

Fakultät für Informations- und Kommunikationswissenschaften
Studiengang Informationswirtschaft

Bachelorarbeit

Location-based Marketing

– Kundenakquise und -bindung für lokale Unternehmen –

vorgelegt von:

Student: Fabian Nocke
Adresse: Alban-Berg-Str. 5
51503 Rösrath
Matrikelnummer: 11073310

Erstgutachterin: Prof. Dr. rer. nat. Ursula Georgy
Zweitgutachter: Prof. Dr. rer. nat. Matthias Groß

Köln, den 05.11.2014

Abstract

Das mobile Internet wird zu einem immer wichtigeren Faktor. Lokale Unternehmen müssen sich überlegen, wie sie ihre Kunden auch in Zukunft ansprechen wollen und in welche Marketingmaßnahmen dabei investiert wird. Location-based Marketing bietet lokalen Unternehmen die Möglichkeit, den Kunden mobil über standortbezogene Dienste zu erreichen und in ihre Geschäfte zu locken.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich in diesem Zusammenhang mit der Kundenakquise sowie -bindung die über sogenannte Location-based Services erfolgen kann.

Um die technischen Aspekte zu erläutern, wird zunächst die Positionsbestimmung erklärt. Danach wird ein Überblick über die verschiedenen Arten der standortbezogenen Dienste geboten.

Darauf folgt eine nähere Betrachtung der Marketingstrategien, die innerhalb der Location-based Services angewendet werden können. Neben der Definition des Location-based Marketings, dient das Kundenmanagement dabei als zentrales Leitthema. Als Orientierung zum Einstieg in die mobile Werbebranche, wird anschließend das Marktpotenzial der standortbezogenen Dienste aufgezeigt.

Im analytischen Teil der Arbeit, werden die Chancen als auch die Risiken der Location-based Services aufgeschlüsselt. Das Kundenmanagement dient dabei als signifikanter Maßstab. Schließlich kann somit ermittelt werden, ob sich eine Investition für lokale Unternehmen in diesem Bereich lohnt.

Inhalt

1	EINLEITUNG.....	1
1.1	METHODEN UND VORGEHEN.....	2
2	LOCATION-BASED SERVICES.....	4
2.1	LOKALISIERUNGSTECHNOLOGIEN.....	4
2.1.1	Satellitengestützte Lokalisierung.....	4
2.1.2	Netzwerkgestützte Lokalisierung.....	6
2.2	FORMEN DER LOCATION-BASED SERVICES.....	8
2.2.1	Angebots- und Informationsdienste.....	11
2.2.2	Such- und Routendienste.....	13
2.2.3	Unterhaltungsdienste.....	14
3	LOCATION-BASED SERVICES ALS MARKETINGSTRATEGIE.....	16
3.1	KUNDENGEWINNUNG UND -BINDUNG ALS ZENTRALE BAUSTEINE DES KUNDENMANAGEMENTS.....	16
3.1.1	Kundenakquisition.....	17
3.1.2	Kundenbindung.....	18
3.1.3	Kundenrückgewinnung.....	19
3.2	LOCATION-BASED MARKETING.....	19
3.3	MARKTPOTENZIAL VON STANDORTBEZOGENEN DIENSTEN.....	20
3.3.1	Absatz von Smartphones.....	20
3.3.2	Verwendung von Smartphones.....	22
3.3.3	Mobile Internetnutzung.....	23
3.3.4	Potenzial der Location-based Services.....	24
4	ANALYSE DES LOCATION-BASED MARKETINGS FÜR LOKALE UNTERNEHMEN.....	26
4.1	CHANCEN.....	27
4.1.1	Marktpotenzial.....	27
4.1.2	Imagebildung.....	30
4.1.3	Kundenakquise.....	31
4.1.3.1	Profileintrag in LBS.....	32
4.1.3.2	Empfehlungsmarketing.....	34
4.1.3.3	Check-ins.....	34
4.1.3.4	Lokale Werbung.....	35
4.1.4	Kundenbindung.....	36
4.1.4.1	Belohnungen.....	36
4.1.4.2	Kundenkommunikation.....	37
4.1.4.3	Kundendaten.....	37
4.2	RISIKEN.....	37
4.2.1	Datenschutz.....	38
4.2.2	Rechtliche Anforderungen.....	40
4.2.3	Negative Bewertungen.....	40
5	EMPFEHLUNG FÜR LOKALE UNTERNEHMEN.....	41
6	FAZIT UND AUSBLICK.....	43
7	LITERATURVERZEICHNIS.....	46

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Verteilung deutscher LBS nach Kategorien, 2014.....	11
Abbildung 2: Webseite von "kaufDA" in Desktop-Ansicht.....	12
Abbildung 3: Beispiel eines Yelp Profils in Desktop-Ansicht.....	14
Abbildung 4: Marketingaufgaben in den Phasen des Kundenbeziehungszyklus	17
Abbildung 5: Smartphone-Boom hält an.....	22
Abbildung 6: Wie häufig nutzen Sie diese Funktion mit Ihrem Smartphone?.....	25
Abbildung 7: Warum haben Sie das Produkt im Laden und nicht online gekauft?.....	25
Abbildung 8: Explosionsartiges LBS-Wachstum in Deutschland: Von 95 auf 927 deutsche Anbieter in nur drei Jahren.....	28
Abbildung 9: Dimensionen von LBS in Deutschland 2014: Intensiver Wettbewerb in stark substituierbaren LBS.Kategoien.....	29
Abbildung 10: Location-based Service werden häufiger von 20-39-jährigen, männlichen Smartphone-Besitzern in Deutschland genutzt.....	30
Abbildung 11: Beispiel eines Google+ Local Profils in Desktop-Ansicht.....	33
Abbildung 12: Mehrheit bewertet Datenschutz bei Location-based Services kritisch.	38
Abbildung 13: Datenschutzproblematik bei LBS: Standortabfrage wird von 67% der User genutzt – aber nur 36 % fühlen sich dabei sicher.....	39

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Gegenüberstellung Positionsbestimmungssysteme.....	8
--	---

Abkürzungsverzeichnis

A-GPS	Assisted Global Positioning System
D-GPS	Differential Global Positioning System
EOTD	Enhanced Observed Time Difference
GPS	Global Positioning System
GSM	Global System for Mobile Communications
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
LBM	Location-based Marketing
LBS	Location-based Services
LTE	Long Term Evolution
MAC	Media Access Controll
NSA	National Security Agency
UMTS	Universal Mobile Telecommunications System
W-LAN	Wireless Local Area Network

1 Einleitung

Im Zeitalter des Internets verfügen Unternehmen über die Möglichkeit sich nicht nur über traditionelle Werbemittel zu präsentieren – wie beispielsweise Anzeigen über diverse Druckmedien oder auch Radio- oder TV-Spots – sondern es eröffnet sich auch die Möglichkeit, sich online im World Wide Web einen Namen zu schaffen und so die Bekanntheit seines Unternehmens oder der jeweiligen Marke zu steigern, das Image zu verbessern sowie neue Kunden zu werben und bestehende Kunden langfristig zu binden. Besonders für kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) bietet das Internet ein großes Potenzial, welches jedoch von vielen bisher noch nicht eindeutig als solches erkannt bzw. gezielt genutzt wird. Ein wichtiger Faktor ist dabei die Nutzung von mobilen Endgeräten, wie Smartphones oder auch Tablets. Allein in Deutschland nutzen bereits über 51 Prozent aller Internetnutzer ab 10 Jahren das mobile Internet.¹ Mit Hilfe dieser Geräte können bestehende und potenzielle Kunden zu jeder Zeit und an vielen verschiedenen Orten dieser Welt auf das Internet zugreifen. Dank des eingebauten GPS (Global Positioning System) kann der Nutzer relevante Informationen über seinen derzeitigen Standort abrufen. Eine aktuelle Studie belegt, dass ungefähr 80 Prozent aller Smartphone und Tablet Besitzer die lokale Suche nutzen.² Deshalb sind standortbezogene Dienste, die sogenannten Location-based Services (LBS), zu einem wichtigen Thema für lokal ansässige Unternehmen geworden, bei dem das Unternehmen selektiv zum Standort des potenziellen Kunden Informationen über sich bereitstellen kann. Sucht ein Smartphonebesitzer beispielsweise nach einem Restaurant in seiner näheren Umgebung, so erhält er mittels der LBS eine Auflistung der nächstliegenden Restaurants. Darum dienen LBS nicht nur dazu die Bekanntheit zu steigern, sondern auch neue Kunden zu werben. Potenzielle Kunden nutzen zudem immer häufiger das mobile Internet für eine Entscheidungshilfe im Ladengeschäft, um auf mögliche Angebote und Rabatte hingewiesen zu werden.³ LBS ermöglicht den Unternehmen

¹ Vgl. „Zahl der mobilen Internetnutzer im Jahr 2013 um 43% gestiegen“, Quelle: https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2014/03/PD14_089_63931.html Zugriff: 01.06.2014

² Vgl. „Lokale Suche: Aktuelle Studien, Umfragen & Untersuchungsergebnisse“, Quelle: <http://blog.kennstduen.de/2014/05/lokale-suche-aktuelle-studien-umfragen-untersuchungsergebnisse/> Zugriff: 02.06.2014

³ Vgl. „Smartphone erleichtert Kaufentscheidung in Ladengeschäften. Goldmedia-Studie für Gettings“, Quelle: <http://www.goldmedia.com/blog/2013/11/smartphone-erleichtert-kaufentscheidung-in-ladengeschäften-goldmedia-studie-fur-gettings/> Zugriff: 02.06.2014

Einfluss auf die dort zu treffenden Kaufentscheidungen zu nehmen und mit eigenen Angeboten den Kunden zu locken. Zudem können die LBS dabei helfen bestehende Kunden an das Unternehmen zu binden und langfristig zu halten. Dazu ist beispielsweise die Funktion der Treuepunkte förderlich, die es bei einigen Location-based-Anbietern zu finden gibt.⁴

Hieraus lässt sich folgende zentrale Fragestellung herleiten:

Hat der Einsatz von Location-based Marketing für lokale Unternehmen einen bedeutenden Effekt auf deren Kundenmanagement?

Demzufolge ergeben sich folgende Anschlussfragen:

Helfen Location-based Services dabei die Bekanntheit zu steigern und somit neue Kunden zu werben? Wie wirkt sich der Gebrauch solcher Dienste auf das Image aus und wird der aktuelle Kundenstamm dadurch enger an das Unternehmen gebunden?

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, das Themengebiet sowie die Funktionen der Location-based Services zu erörtern und von verschiedenen Seiten kritisch zu betrachten. Dazu wird ein Blick auf verschiedene LBS-Dienste geworfen und deren Funktionen vorgestellt. Über die Dienste besitzen die ortsansässigen Unternehmen die Möglichkeit potenzielle Kunden über das Internet zu erreichen und gezielt Einfluss auf die Angaben über das eigene Unternehmen zu nehmen und sich in vielerlei Hinsicht in einem guten Licht zu präsentieren.

1.1 Methoden und Vorgehen

Der Fokus dieser Arbeit liegt im Bereich des Location-based Marketing und es soll evaluiert werden, wie Unternehmen über standortbezogene Dienste mit potenziellen und bestehenden Kunden in Kontakt treten und diese zum Einkauf beziehungsweise zur Nutzung der unternehmerischen Leistung motivieren kann. Abschließend wird versucht sich der Fragestellung zu nähern, ob sich eine Investition für lokale Unternehmen in diesem Bereich lohnt.

⁴ Vgl. „MZDW 20: Beim Shopping fällt die Kaufentscheidung online“, Quelle: <http://bam-interactive.de/die-mobile-zahl-der-woche-202013/> Zugriff: 02.06.2014

Zu Beginn soll auf die standortbezogenen Dienste eingegangen werden, die zum allgemeinen Verständnis der Arbeit erforderlich sind. Dabei wird zunächst eine kurze Betrachtung der Positionsbestimmungen per Funkzelle, Satellit und W-LAN vorgenommen, um einen Einblick in die technischen Aspekte der Thematik zu geben. Daraufhin werden dann die verschiedenen Formen der Location-based Services beschrieben, die sich in Angebots- und Informationsdienste, Unterhaltungsdienste und Such- und Routendienste aufteilen.

Das dritte Kapitel soll veranschaulichen, welche Marketingstrategien innerhalb der Location-based Services angewandt werden können. Als zentraler Punkt dient das Kundenmanagement, mit dem Kundenakquise sowie -bindung einhergehen. Des Weiteren wird in diesem Kapitel, das Location-based Marketing näher betrachtet und dessen Einordnung ins Mobile Marketing beschrieben. Ferner wird das Marktpotenzial der standortbezogenen Dienste aufgezeigt, wobei die mobile Internetnutzung ein wesentlicher Bestandteil ist.

Anschließend wird im zentralen Teil der Arbeit analysiert, welche Möglichkeiten bei der Nutzung der LBS für lokale Unternehmen entstehen können. Dazu müssen die Chancen, aber auch die Risiken genannt und hinreichend aufgeschlüsselt werden. Innerhalb der Analyse soll schließlich aufgezeigt werden, welches Potenzial der Markt der LBS bietet, wie das Image beeinflusst werden kann und welche Funktionen zur Kundenakquise und -bindung dienen. Zusätzlich werden noch die negativen Aspekte untersucht, die zur Folge der Verwendung von solchen Diensten entstehen können. Abschließend soll die Fragestellung kritisch beantwortet werden, ob sich die Investition in Location-based Services für lokale Unternehmen rentiert und welche potenziellen Hindernisse hierbei eine Rolle spielen.

2 Location-based Services

2.1 Lokalisierungstechnologien

Grundlegend für die Nutzung von Location-based Services ist die Bestimmung des Standortes, damit die passenden Informationen für den jeweiligen Nutzer bereitgestellt werden können, wobei die Genauigkeit der Positionsbestimmung stark von der verwendeten Technologie abhängig ist. Im Folgenden werden nun die verschiedenen Technologien näher betrachtet.

2.1.1 Satellitengestützte Lokalisierung

Bei Location-based Services erfolgt die wohl am häufigsten verwendete Methode zur Standortbestimmung über Satelliten. Hervorzuheben sind die Satellitenortungssysteme GPS und Galileo. Es handelt sich hierbei um ein endgerätbasiertes und satellitengestütztes Lokalisierungsverfahren mit einer unabhängigen Infrastruktur.⁵

Bei mobilen Endgeräten hat sich das Global Positioning System (GPS) durchgesetzt, welches ursprünglich vom US-Militär 1993 in Betrieb genommen wurde und seit dem Jahr 2000 auch für die zivile Nutzung freigegeben wurde. Dabei kommen 24 Satelliten zum Einsatz, die um den Erdball kreisen und die Position von GPS-fähigen Geräten (wie Smartphones) bestimmen können. Hierfür senden diese Satelliten stetig ihre Position sowie ihre aktuelle Systemzeit aus, welche von GPS-Empfängern auf der Erde abgerufen werden kann. Da ein direkter Sichtkontakt nötig ist, funktioniert GPS nicht innerhalb von Gebäuden. Jedoch ist das Netz der Satelliten über dem Globus so gespannt, dass immer mindestens vier Satelliten zur Positionsbestimmung genutzt werden können. Dazu wird die Position über die Längen- und Breitengrade errechnet sowie die Höhe und die Bewegungsrichtung bestimmt. Theoretisch werden mittels Triangulation nur drei Satelliten benötigt um die Position zu bestimmen, allerdings würde dies voraussetzen, dass die Zeit des GPS-Empfängers und die Zeit der Satelliten synchron ist. Aus diesem Grund wird ein vierter Satellit zur Berechnung der Signallaufzeiten verwendet.⁶

⁵ Vgl. Christmann/Becker/Hagenhoff, 2011, S. 26

⁶ Vgl. „Wie funktioniert GPS? - Der vierte Satellit“, <http://www.tomtom.com/howdoesitwork/page.-php?ID=21&CID=6&Language=3>, Zugriff: 29.10.2014

Die Genauigkeit unterscheidet sich hier je nach verwendeter Technik. In handelsüblichen Smartphones mit GPS-Empfänger liegt diese bei 2 bis 13 Meter.⁷ Für zuverlässigere, genauere Messung wurden Verfahren wie Assisted Global Positioning System (A-GPS) oder Differential GPS (D-GPS) entwickelt.

Um beispielsweise in Tunnel oder Straßenschluchten weiterhin auf satellitengestützte Ortungssysteme zuzugreifen, kann A-GPS verwendet werden. Dieses nutzt das Mobilfunknetz, um die Zeit zur ersten Positionsbestimmung zu reduzieren (Time to first fix).⁸ Der GPS-Empfänger muss nämlich die aktuellen Bahndaten der Satelliten kennen, um seine Position zu ermitteln. Zwar werden diese Daten ständig von den Satelliten ausgestrahlt, jedoch kann es sein, dass es etwas länger dauert bis diese Daten beim Endgerät gesammelt sind. Deshalb erleichtert das Mobilfunknetz die Positionsbestimmung, in dem es die Bahndaten an den GPS-Empfänger übermittelt.⁹

Die exakte Positionsbestimmung per Satellit, die bis auf wenige Zentimeter genau sein kann, erfolgt über D-GPS. Bei dieser wird eine stationäre Referenzstation verwendet, deren Koordinaten exakt bekannt sind. Mittels eines GPS-Empfängers überträgt die Referenzstation ein Korrektursignal an den jeweiligen Nutzer, welches die Differenz zwischen der gemessenen Distanz vom GPS-Benutzer zu den Satelliten und dem Sollwert der Referenzstation ermittelt. Je näher der GPS-Benutzer der Referenzstation ist, umso genauer ist das Ergebnis.¹⁰

Da das US-amerikanische GPS für militärische Zwecke konzipiert wurde und immer noch unter der Kontrolle des amerikanischen Militärs liegt, hat die Europäische Union (EU) in Zusammenarbeit mit der Europäischen Weltraumorganisation (European Space Agency) das Satellitensystem Galileo in Planung gegeben. Aufgrund von Streitigkeiten unter den Partnerländern gab es jedoch bisher immer wieder Verzögerungen

⁷ Vgl. „GPS – Global Positioning System“, <http://www.elektronik-kompodium.de/sites/kom/1201071.htm>, Zugriff: 26.09.2014

⁸ Vgl. „Ortung und Positionsbestimmung mit Mobilfunk“, Quelle: <http://www.elektronik-kompodium.de/sites/kom/1201061.htm>, Zugriff: 28.09.2014

⁹ Vgl. „Assited GPS“, Quelle: http://www.heise.de/ct/hotline/Assisted-GPS_326388.html, Zugriff: 01.10.2014

¹⁰ Vgl. „DGPS (differential global positioning system)“, Quelle: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/differential-global-positioning-system-DGPS-DGPS-System.html>, Zugriff: 07.10.2014

beim Start des Projektes. Ab 2015 soll das System schließlich eingeschränkt nutzbar sein und ab 2020 dann ganz in Betrieb genommen werden.¹¹ Galileo soll ausschließlich für zivile Zwecke verwendet werden und keiner militärischen Kontrolle unterliegen.¹² Bei Galileo gibt es im Gegensatz zu den sechs Umlaufbahnen mit 24 Satelliten beim GPS, drei Umlaufbahnen mit insgesamt 27 aktiven Satelliten. Dadurch können mehr Satelliten unter günstigen Messwinkeln empfangen werden und es ist eine höhere Präzision sowie Verfügbarkeit bei den Messungen gegeben.¹³ In Zukunft sollen Navigationssysteme sowohl GPS als auch Galileo integriert haben und somit die Positionsbestimmung verbessern.¹⁴

2.1.2 Netzwerkgestützte Lokalisierung

Die ursprünglich für die Sprach- und Datenübertragung entwickelten Mobilfunknetze GSM- (Global System for Mobile Communications) und UMTS- (Universal Mobile Telecommunications System) können neben dem LTE-Funknetz (Long Term Evolution)¹⁵ auch für die Lokalisierung verwendet werden. Hierzu werden sogenannte Basisstationen verwendet, die als Übertragungseinrichtung für die Funksignale von Mobiltelefonen dienen. Diese Stationen sind sowohl Empfangs- als auch Sendestationen, unterscheiden sich jedoch in der Größe ihrer Funkzellen. Die Position des Endgerätes wird schließlich über die bereits bekannte geografische Position der Basisstationen abgeleitet.¹⁶

In Städten, in denen sich viele Handys in das Mobilfunknetz einwählen, werden mehr Basisstationen innerhalb eines Gebietes aufgestellt. Dies führt dazu, dass sich die Funkzellen überschneiden und das Handy die Möglichkeit hat, die Basisstation mit der besten Signalstärke auszuwählen. Aufgrund der Ausdehnung der Funkzellen ist die Genauigkeit sehr uneinheitlich. So kann diese in Städten bei 50 m, in ländlichen Gebieten - wo die Funkzellen größere Abstände voneinander haben - jedoch bis zu 35 km betra-

¹¹ Vgl. „Navigationssystem Galileo: Satelliten in falscher Umlaufbahn“, Quelle: <http://www.spiegel.de/wissenschaft/weltall/navigationssystem-galileo-satelliten-in-falscher-umlaufbahn-a-987668.html> Zugriff: 07.10.2014

¹² Vgl. Düker/Schmidt, 2012, S. 1

¹³ Vgl. Dodel/Häupler, 2004, S. 44

¹⁴ Vgl. „Galileo“, <http://www.elektronik-kompodium.de/sites/kom/1201081.htm>, Zugriff: 11.10.2014

¹⁵ Vgl. Schelewsky/Jonuschat/Bock/Stephan, 2014, S. 11

¹⁶ Vgl. Christmann/Becker/Hagenhoff, 2011, S.27

gen.¹⁷ Der Vorteil gegenüber dem satellitengestützten Verfahren liegt darin, dass diese Funkzellenortung auch innerhalb von geschlossenen Gebäuden funktionieren kann.¹⁸

Die Positionsbestimmung in den Funkzellen kann über zwei Methoden erfolgen: zum einen gibt es die Cell-ID-Methode, auch Cell of Origin (CoO) oder Cell Global Identity (CGI) genannt. Hier ist die Zelle, in der sich das Handy befindet, maßgebend, denn die Genauigkeit der Messung misst sich an der Größe der Zelle. Zur Verbesserung des Ergebnisses wird diese Methode mit einem Timing Advance Wert kombiniert, welcher die Zeit, die ein Datenpaket von der Basisstation zum Handy und wieder zurück benötigt, misst. Daraus lässt sich die Entfernung zwischen ihnen ableiten.¹⁹

Die weitaus bessere Variante ist das endgerätbasierte EOTD-Verfahren (Enhanced Observed Time Difference), bei dem das Handy die eingehenden Signale von mehreren Basisstationen in seinem Umkreis misst. Hierbei lässt sich mithilfe der zeitlichen Differenz der gemessenen Signale die Position bestimmen und kann somit eine Genauigkeit auf bis zu 30 Metern erreichen.²⁰ Allerdings müssen die Mobilfunkgeräte für dieses Verfahren ausgelegt sein.²¹

Eine weitere netzwerkgestützte Methode funktioniert über das Wireless Local Area Network (WLAN), in dem über drahtlose Verbindungen von Computern und Peripheriegeräten kommuniziert wird. In diesem wird ein drahtloser Zugang zu einem lokalen Netzwerk (LAN) mittels einer WLAN-Basisstation hergestellt.²² In der Regel wird über sogenannte Fingerprints, welchen einen bestimmten Ort in der Umgebung eines WLAN-Netzwerkes charakterisieren, die Position bestimmt. Dabei werden die MAC-Adresse (Media-Access-Controll-Adresse) des Routers sowie die Signalstärke analysiert und mithilfe der Geokoordinaten aus einer Datenbank (Fingerprints) kann die eigene Position lokalisiert werden. Jedoch erfordert dieses Verfahren eine kontinuierliche Wartungsarbeit, da durch Ein- und Ausschaltung oder Umzug des Routers sich die

¹⁷ Vgl. Hilty/Oertel/Wölk/Pärli, 2012, S.19

¹⁸ Vgl. Schelewsky/Jonuschat/Bock/Stephan, 2014, S. 11

¹⁹ Vgl. Batke, 2013, S. 21

²⁰ Vgl. „Ortung und Positionsbestimmung“, Quelle: <http://www.elektronik-kompodium.de/sites/kom/1201061.htm>, Zugriff: 08.10.2014

²¹ Vgl. „E-OTD (enhanced observed time difference)“, Quelle: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/enhanced-observed-time-difference-E-OTD.html>, Zugriff: 14.10.2014

²² Vgl. Hilty/Oertel/Wölk/Pärli, 2012, S.19

Daten des Fingerprints ändern können.²³ Die Genauigkeit kann zwischen einem und drei Metern liegen. Allerdings können Abschirmung, Reflexion oder Beugung der Strahlung durch Wände und metallische Gegenstände die Genauigkeit stark beeinflussen.²⁴

Tab. 1: Gegenüberstellung Positionsbestimmungssysteme

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Quelle: Tabelle 15 in Mobile Computing - Kontextsensitive Services für mobile Endgeräte – Spezifizierung und Evaluation eines Steuerungsmodells im Mobile Marketing, S. 59, Wolfgang Lanzer, SpringerGabler

Satellitengestützte Positionsbestimmung	Genauigkeit
GPS	13m
GALILEO	1m
DPGS	≤ 1m
Netzwerkgestützte Positionsbestimmung	Genauigkeit
CELL-ID	50m
EOTD	30m
WLAN	3m
Sonstige Positionsbestimmung	Genauigkeit
AGPS	≤ 1m

2.2 Formen der Location-based Services

Laut der Goldmedia Studie aus dem Jahr 2014 ist die Nachfrage nach lokalen Diensten gestiegen. So sind von 2012 bis 2013 die Downloads von LBS, also die Anzahl an heruntergeladener LBS-Anwendungen für das Smartphone, um 70 Prozent gestiegen.²⁵ Durch die ständige Erreichbarkeit auf den mobilen Endgeräten haben sich für Unternehmen neue Möglichkeiten der Kundengewinnung erschlossen und es sind verschiedene Formen des LBS entstanden. In diesem Kapitel werden die Dienste in die drei Kategorien der Angebots- und Informationsdienste, der Such- und Routendienste sowie der Unterhaltungsdienste eingeordnet und erläutert. Somit wird ein Überblick über die bereits vorhandenen LBS und deren Potenzial gegeben.

²³ Vgl. Schelewsky/Jonuschat/Bock/Stephan, 2014, S. 12

²⁴ Vgl. Hilty/Oertel/Wölk/Pärli, 2012, S.20

²⁵ Vgl. Goldhammer/Prien/Kerkau/Schlüter, 2014, S. 21

Prinzipiell werden die LBS zwischen Pull- und Push-Diensten unterschieden. Ein Pull-Dienst wird vom Endnutzer aktiviert, also erst mit Öffnung der Anwendung bzw. Initiative zur Dienstnutzung durch den Endnutzer. Beim Push-Dienst hingegen gibt es zum einen die Möglichkeit, dass der Endnutzer sich zu einem vorherigen Zeitpunkt für einen Dienst angemeldet und seine Einwilligung gegeben hat, dass er zielgerichtete Informationen erhalten möchte (beispielsweise kurzfristiges Sonderangebot in naheliegendem Geschäft). Bei der anderen Möglichkeit des Push-Dienstes wird der Nutzer ausschließlich aufgrund seines Standortes kontaktiert. Der Nutzer kann zum Beispiel, Informationen zu Restaurants in seiner Umgebung erhalten, ohne das er aktiv nach diesen gesucht hat. Der LBS-Dienst erkennt lediglich, dass sich der Nutzer an einem Standort befindet und informiert daraufhin über Unternehmen (in diesem Fall Restaurants) in der Nähe. Zudem gibt es auch Kombinationen von Push- und Pull-Diensten, bei denen zur Aktivierung des Dienstes die Standorte von mehreren Endnutzern entscheidend sind.²⁶

²⁶ Vgl. Schnabel, 2009, S. 244

Der LBS-Markt ist breitgefächert und verschiedene Branchen haben sich bereits etabliert. Damit in den Kapiteln 2.2.1. - 2.2.3. ein besseres Verständnis innerhalb der drei Formen von LBS entstehen kann, ein kurzer Überblick der aktuellen Einsatzbereiche, angefangen bei den meistgenutzten Diensten:

Tourismus – Informationen über Sehenswürdigkeiten in der aktuellen Umgebung

Beförderung & Verkehr – Bereitstellung von Fahrplänen und Ortung verkehrsspezifischer Dienstleistungen

Navigation & Maps – Anzeigen von Position auf Karten sowie Navigation zu Zielorten

Gastronomie – Möglichkeit dem User Informationen über Gastronomiebetriebe am aktuellen Standort zu liefern

Couponing & Einkauf – Einkaufsmöglichkeiten und Rabatte in der Umgebung aufzeigen

Social – Kommunikation mit Leuten in der unmittelbaren Umgebung

Taxi – Bestellung eines Taxis oder taxiähnlichen Dienstes mit Hilfe der eigenen Standortabfrage

Sport – Sammlung von ortsbezogenen Leistungsdaten, wie bspw. zurückgelegte Strecke beim Joggen

Augmented Reality – Computergestützte Erweiterung der Realität durch Darstellung von Informationen (nähere Beschreibung in Kapitel 5)

Allgemeine Informationen – Informationsdienstleister in der Umgebung

Carsharing – Aufzeigen von frei stehenden Autos zur Anmietung in der Nähe des eigenen Standortes

Gaming – Spiele, mit Aufgaben für bestimmte Standorte, wie z.B. eine Schnitzeljagd

Health – Aufzeigen und Navigieren zu gesundheitsspezifischen Orten, z.B. Arztpraxen

Media – Passende Medieninhalte (z.B. Fotos) die zum Standort des Nutzer bereitgestellt werden

Sonstiges – Noch nicht erfasste LBS-Kategorien, z.B. Personenschutz²⁷

²⁷ Vgl. Goldhammer/Prien/Kerkau/Schlüter, 2014, S. 9

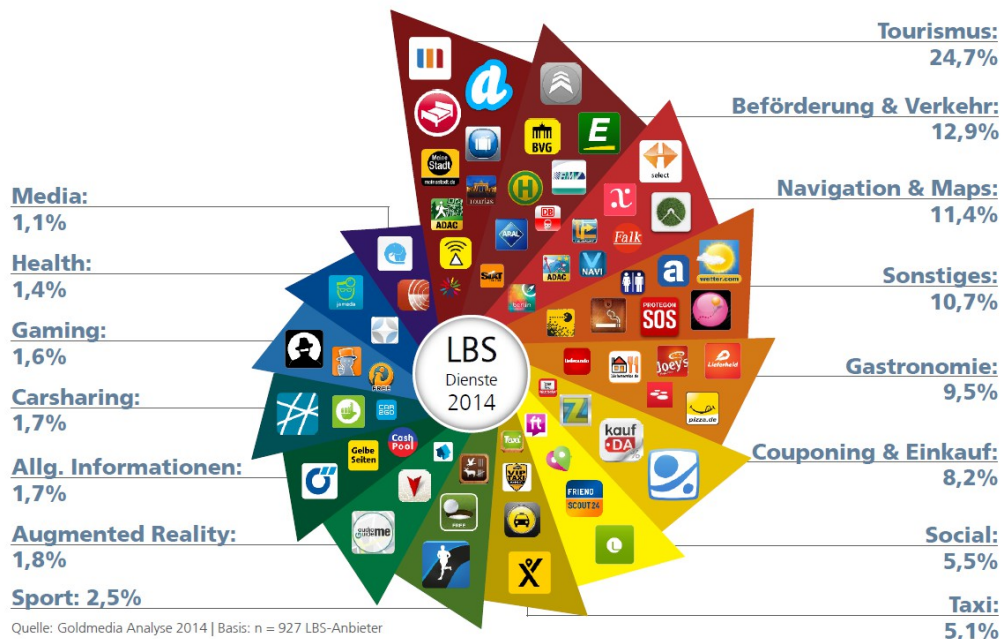


Abbildung 1: Verteilung deutscher LBS nach Kategorien, 2014

Quelle: Goldhammer/Prien/Kerkau/Schlüter, 2014, S. 14

Aus Abbildung 1 wird deutlich, dass der LBS-Markt zur Hälfte von den Kategorien Tourismus, Beförderung & Verkehr sowie Navigation & Maps beherrscht wird. Hierbei handelt es sich um Anwendungen die dabei helfen können, sich unterwegs zurecht zu finden. Sie dienen also hauptsächlich zur Orientierung und Hilfe an unbekannten Orten. Viele dieser Dienste können lokalen Unternehmen dabei helfen, potenzielle Kunden zu erreichen und zu der eigenen Lokalität zu führen. Welche weiteren Funktionen die LBS besitzen und wie diese ortsansässigen Unternehmen behilflich sein können, soll in den weiteren Kapiteln erläutert werden.

2.2.1 Angebots- und Informationsdienste

Eine der drei Kategorien, die sich im LBS-Markt entwickelt hat, sind die Angebots- und Informationsdienste. Diese Dienste sind besonders für lokale Geschäfte interessant, die potenzielle Kunden über Angebote informieren oder ausschließlich auf das eigene Geschäft hinweisen wollen. Grundsätzlich wird zwischen regulären und interaktiven Informationsdiensten unterschieden. Die regulären Informationsdienste enthal-

ten lediglich ortsbezogene Informationen, wohingegen bei den interaktiven Informationsdiensten eine direkte Reaktion auf die erhaltene Information entstehen kann, wie das Aufsuchen eines lokalen Geschäftes aufgrund eines Angebotes.²⁸

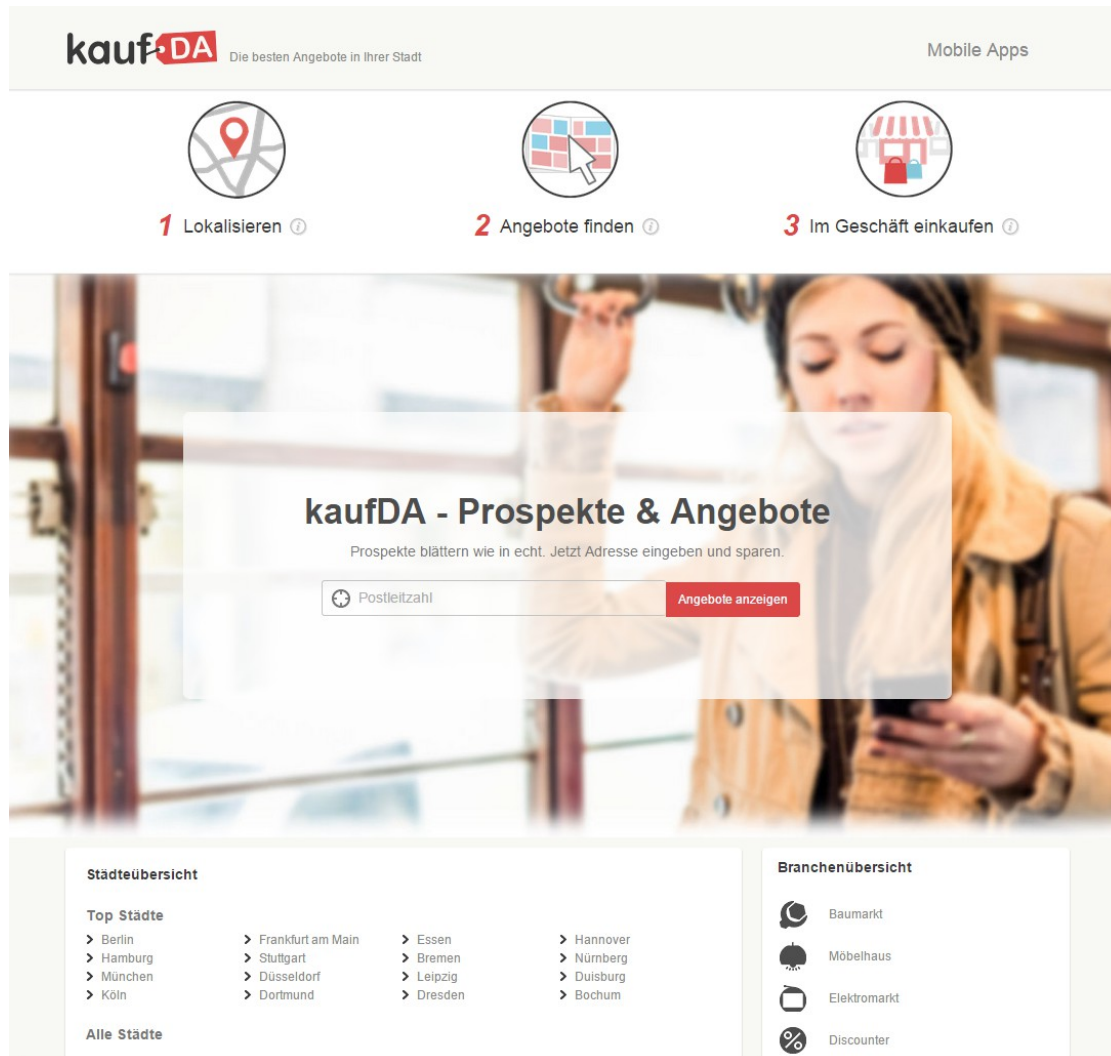


Abbildung 2: Webseite von "kaufDA" in Desktop-Ansicht
Quelle: Eigene Darstellung

Für den stationären Einzelhandel ist ein passendes Beispiel die Verwendung der App des Start-up-Unternehmens „kaufDA“. Über das mobile Netzwerk von „kaufDA“ können Verbraucher bequem und tagesaktuell rund um den lokalen Einkauf informiert werden. Dazu erhalten Sie Prospekte, Angebote und Informationen zu den Öffnungszeiten der lokalen Geschäfte und können diese vergleichen.²⁹ Laut der Goldmedia-Stu-

²⁸ Vgl. Lanzer, 2012, S. 64

²⁹ Vgl. Heinemann, 2014, S. 181

die zu LBS ist „kaufDA“ im Jahr 2013 der bekannteste Location-based Service in Deutschland.³⁰

2.2.2 Such- und Routendienste

Die bekanntesten LBS sind Navigations- und Routenplanungsdienste.³¹ Vor allem als Navigationsgerät im Auto finden diese Dienste häufig Verwendung und weisen mobilen Nutzern den Weg von ihrem aktuellen Aufenthaltsort zu einem gewünschten Ziel. Neben der Bestimmung von Routen, kann der Nutzer aber auch nach bestimmten Objekten in seiner Umgebung suchen. So ist es möglich den nächsten Geldautomaten, die nächste geöffnete Tankstelle oder aber auch eine Apotheke mit Nachtdienst in seiner Umgebung zu finden.³²

Diese Art von Diensten wird auch als Such- und Trackingdienste bezeichnet. Dabei gibt es personenorientierte Trackingdienste, wie bspw. Dating-Apps, die einen passenden Partner im eigenen Umkreis anzeigen. Solche Dating-Apps suchen anhand eingetragener bzw. freigegebener Daten vom Nutzer eine andere Person, die ähnliche Daten aufweist oder eben zu den eigenen Daten passt. Zusätzlich geben die Nutzer ihren eigenen Standort frei und bekommen somit die anderen Nutzer in der Umgebung angezeigt. Die für Unternehmen weitaus interessantere Variante sind allerdings objektorientierte Trackingdienste, welche helfen Produkte, Fahrzeuge, Material oder sonstige Dinge zu orten.³³ Ein passendes Beispiel ist die Restaurantsuche. Anwendungen wie *klick-Tel*, *tripadvisor* oder auch *Yelp* erlauben es dem Nutzer zum aktuellen Standort nach gewünschten Restaurants zu suchen. Die Dienste setzen dabei verschiedene Einteilungsmöglichkeiten ein, um dem Suchenden das passende Restaurants im betreffenden Umkreis anzuzeigen. Anhand von Bewertungen kann der Nutzer sich anschließend das gewünschte Restaurant aussuchen.

³⁰ Vgl. Goldhammer/Prien/Kerkau/Schlüter, 2014, S. 37

³¹ Vgl. „LBS – Location Based Services“, Quelle: <http://www.elektronik-kompodium.de/sites/kom/0905061.htm>, Zugriff: 15.10.2014

³² Vgl. Wackersreuther/Derowski, 2003, S. 282

³³ Vgl. Lanzer, 2012, S. 64

CurryCologne
 111 empfohlene Beiträge
 €€€ · Currywurst

Öffnungszeiten

Tag	Öffnungszeiten
Mo.	11:30 - 22:00
Di.	11:30 - 22:00
Mi.	11:30 - 22:00
Do.	11:30 - 22:00 Jetzt geöffnet
Fr.	11:30 - 23:00
Sa.	11:30 - 23:00
So.	14:00 - 21:00

Weitere Geschäftsinformationen

- Reservierung möglich **Ja**
- Lieferservice **Nein**
- Take-Away **Ja**

Abbildung 3: Beispiel eines Yelp Profils in Desktop-Ansicht
 Quelle: Eigene Darstellung

Auf einem *Yelp*-Profil wird das Unternehmen mit Adressinformationen, Öffnungszeiten und Bildern angezeigt. Da *Yelp* in erster Linie ein Bewertungsportal ist, spielen die Meinungen der anderen Nutzer eine übergeordnete Rolle und Unternehmen können sich an den Bewertungen orientieren und ihr Geschäftsmodell modellieren. Nachdem der Nutzer sich ein Restaurant ausgesucht hat, kann er sich über die Funktion der App sogar zu dem Restaurant navigieren lassen.

2.2.3 Unterhaltungsdienste

LBS dienen nicht nur als Hilfsmittel, um bestimmte Objekte zu orten oder Informationen zu bekommen, sie können auch zur reinen Unterhaltung dienen. Die Spielebranche hat diesen Markt bereits für sich entdeckt und bringt immer wieder neue technische Errungenschaften auf den Markt, die die Nutzer passend zu ihren Standorten verwenden können. Dabei handelt es sich um sogenannte Location Based Games.³⁴ Diese bringen durch Veränderung der geografischen Position Menschen im wirklichen Leben zusammen oder zumindest an verschiedene Orte in der realen Welt. Dabei muss, je nach möglicher Spielart, eine bestimmte Aufgabe an dem jeweiligen Orten erledigt werden.³⁵ So gibt es Location-based Games bei denen man in schnellerer Zeit als mögliche Gegner, geografische Punkte in einem festgelegten Spielfeld (z.B. ein Stadtbezirk oder Park) erreichen muss. Die Spieler können dabei über jedes Bewegungsmittel, ob Auto, Fahrrad oder Bahn, von einem geografischen Punkt zum nächsten kommen. Um den Spielspaß hochzuhalten, werden sogenannte Gadgets (technische Spielereien) angeboten und bei erfolgreichem Spielverlauf erhält man Trophäen.³⁶

Als Teil der Unterhaltungsdienste kann zudem aber auch ein Dienst wie Foursquare verstanden werden. Foursquare, ein standortbasiertes soziales Netzwerk, setzt mithilfe von Belohnungen auf den Unterhaltungswert der Anwendung und will so den Nutzer zur weiteren Verwendung animieren. Foursquare wirbt mit sogenannten Badgets und der Funktion an einem Ort zum „Bürgermeister“ gewählt zu werden, sobald man den Ort am häufigsten von allen Nutzern besucht hat.³⁷

³⁴ Vgl. Lanzer, 2012, S. 64

³⁵ Vgl. „Games: Location-based Games – der neue Trend?“, Quelle: <http://www.netzpiloten.de/location-based-games-der-neue-trend/>, Zugriff: 16.10.2014

³⁶ Vgl. „Was ist Tourality? Das ultimative Location Based Game“, Quelle: <http://www.tourality.com/de/was-ist-tourality/>, Zugriff: 25.10.2014

³⁷ Vgl. Heuzeroth, 2011

3 Location-based Services als Marketingstrategie

Dieses Kapitel soll verdeutlichen, welches Potenzial der Markt durch die Nutzung von LBS bereitstellt und wie mithilfe des Kundenmanagements wirksam Eigenwerbung betrieben und der Kundenstamm erweitert werden kann.

3.1 Kundengewinnung und -bindung als zentrale Bausteine des Kundenmanagements

Ziel eines wirtschaftlich denkenden Unternehmens ist es, einen großen Kundenstamm zu gewinnen und diesen langfristig zu halten. Dazu benötigt es der richtigen Strategie, eines guten Kundenmanagements. Diese Strategie wird von Diller, Haas und Ivens als „[...] das Management der kommunikativen Interaktionsprozesse eines Anbieters mit potenziellen und bestehenden Kunden“ bezeichnet, in dessen „[...] Mittelpunkt [...] neben dem Verkaufen die Gestaltung von Geschäftsbeziehungen mit Kunden [steht]“. ³⁸ Damit langfristige Beziehungen entstehen können, muss wie von Hofbauer und Schöpfel zitiert: „[...] diese Beziehung bestmöglich gestaltet und [ge]pflegt [werden], um den Wert für das Unternehmen und die Kunden zu maximieren. Denn zufriedene Kunden werden wieder kaufen und im besten Fall das Unternehmen und seine Produkte und Leistungen weiterempfehlen.“ ³⁹

³⁸ Diller/Haas/Ivens, 2005, S. 23

³⁹ Hofbauer/Schöpfel, 2009, S. 22

Phase des Beziehungszyklus		Aufgaben
Kundenakquisition	Anbahnungsphase	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Überzeugung des potenziellen Kunden ▪ Stimulierung zum Erstkauf
	Sozialisationsphase	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Eingewöhnung des Kunden
Kundenbindung	Wachstumsphase	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Individualisierung der Leistung, der Kommunikation, des Preises und des Vertriebs ▪ Steigerung der Leistungsnutzung
	Reifephase	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stabilisierung der Beziehung
Kundenrückgewinnung	Gefährdungsphase	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fehlerkorrektur ▪ Wiedergutmachung
	Auflösungs- und Abstinenzphase	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erneute Überzeugung des ehemaligen Kunden ▪ Stimulierung zum Wiederkauf

Abbildung 4: Marketingaufgaben in den Phasen des Kundenbeziehungszyklus

Quelle: Bruhn, 2009, S. 115

Wie Abbildung 2 zeigt, besteht das Kundenmanagement laut Bruhn aus drei verschiedenen Phasen, in denen unterschiedliche Maßnahmen durchgeführt werden müssen, damit ein harmonisches Verhältnis zwischen Kunde und Unternehmen bestehen kann.

3.1.1 Kundenakquisition

Dabei besteht das Hauptaugenmerk zunächst auf der Neukundenakquisition. Töpfer bezeichnet diesen Prozess als „[...] zielführend für eine Ausweitung des Kundenstammes und damit für das Wachstum des Unternehmens.“⁴⁰ In dieser Phase „[...] werden attraktive Zielgruppen identifiziert, ausgewählt, überzeugt und akquiriert“⁴¹. Die LBS bieten für Unternehmen dabei die Möglichkeit im Gegensatz zur klassischen Kundenakquise, lokale Werbung mittels personalisierte Kundenansprache zu betreiben. Dabei sind drei Elemente von zentraler Bedeutung: die Information, die Zeit und der Standort.⁴² Denn durch die kann ein Kunde gezielt angesprochen beziehungsweise aufmerksam auf das Unternehmen gemacht werden. Eine nähere Erläuterung der Funktion

⁴⁰ Töpfer, 2008, S. 14f.

⁴¹ Hofmann, 2000, S.43

⁴² Vgl. Enichlmair/Staufer-Steinnocher, 2002, S. 36f.

der drei Elemente erfolgt in Kapitel 4.1.3., in dem die Kundenakquise mittels LBS dargestellt wird.

Die Kundenakquisition kann grundsätzlich in zwei Phasen aufgeteilt werden (s. Abbildung 4). In der Anbahnungsphase werden zwei Strategien verfolgt: die Stimulierungs- und die Überzeugungsstrategie. Bei der Stimulierungsstrategie soll das Interesse, beispielsweise durch niedrige Preise, geweckt werden, sodass der potenzielle Kunde auf das Unternehmen aufmerksam wird und bereit ist eine Beziehung mit diesem einzugehen. Zusätzlich soll die Überzeugungsstrategie dabei helfen, durch Eingehung auf die Bedürfnisse und Erwartungen des Kunden, diesen zu gewinnen. Hierfür werden zusätzliche Leistungen zum Produkt oder der Dienstleistung angeboten, wie Preisvergünstigung durch Abonnements.⁴³

Beim Beispiel des Abonnements würde der Kunde direkt in die nächste Phase der Kundenakquisition eingehen, die Sozialisationsphase. In dieser Phase soll der Kunde an das Unternehmen gewöhnt werden, um eine Grundlage für eine längere Geschäftsbeziehung zu schaffen. Dabei können unterschiedliche Methoden zur Anwendung kommen.

3.1.2 Kundenbindung

Sobald die Akquisition erfolgreich war und der Kunde das Unternehmen bereits kennt, gilt es den Kunden zu halten und sich seinen Wünschen anzupassen. Die Kundenbindung wird in die Wachstums- und Reifephase unterteilt, in denen das Unternehmen auf dem Markt wachsen, entwickeln und sich stabilisieren soll. Dabei ist ein wichtiger Aspekt die Kundenzufriedenheit. Denn mit einer hohen Kundenzufriedenheit steigt auch die Wahrscheinlichkeit einer bleibenden Kundenbindung. Jedoch besteht auch die Gefahr, die Zufriedenheit zu übersättigen und dem treuen Kunden eine Abwechslung und damit einen Wechsel zu einem anderen Unternehmen reizvoll zu machen.⁴⁴

⁴³ Vgl. Karasu, 2010, S. 17

⁴⁴ Vgl. Hinterhuber/Matzler, 2009, S. 77

Aus diesem Grund müssen individuelle Kundenbindungsmaßnahmen ergriffen werden, durch die man sich das Unternehmen an die Kundenbedürfnisse anpasst, z.B. durch Kundenforen⁴⁵ bzw. im konkreten Fall der LBS mittels Bewertungen. Dies sind Mittel, die hilfreich zur Individualisierung der Leistung, der Kommunikation, des Preises und des Vertriebes der jeweiligen Produkte und Dienstleistungen sind (s. Abbildung 4). Dadurch steigen gleichzeitig die Wachstumschancen, da eine verstärkte Kundenpenetration stattfindet. Der bekannte Kunde kauft also öfter oder auch mehr und zudem werden durch Weiterempfehlung und Referenzen neue Nachfrager angelockt.⁴⁶

3.1.3 Kundenrückgewinnung

Sobald sich bemerkbar macht, dass der Kunde eine Beendigung der Beziehung anstrebt, setzt im Kundenbeziehungszyklus die Phase der Kundenrückgewinnung ein. Angefangen in der Gefährdungsphase, soll der Kunde von den Leistungen des Unternehmens noch einmal überzeugt und seine Ansprüche erfüllt werden. Dazu sind „[...] *Qualitätsmessungen einzusetzen, auf deren Basis eine Leistungsnachbesserung oder Wiedergutmachung möglich ist.*“⁴⁷ Setzt jedoch bereits die Auflösungs- und Abstinenzphase ein, ist es schwer, den Kunden noch einmal für sich zu gewinnen. Diese Phase zeichnet sich durch Beendigung der Beziehung und Einstellung der Nutzung der angebotenen Leistung aus.

⁴⁵ Vgl. Hinterhuber/Kurt Matzler, 2009, S. 78 f.

⁴⁶ Vgl. Hinterhuber/Kurt Matzler, 2009, S. 79

⁴⁷ Vgl. Hinterhuber/Kurt Matzler, 2009, S. 51

3.2 Location-based Marketing

Mit Location-based Marketing (LBM) werden die mobilen Werbe- beziehungsweise Marketingmaßnahmen definiert, welche über Location-based Services Anwendung finden. Es handelt sich hierbei um eine Unterkategorie des Mobile Marketing.

Zur genaueren Erklärung, muss das Ziel des Marketings mithilfe des Marketingmix kurz erläutert werden. So soll sich innerhalb des Marketings, durch stetige leistungsorientierte Anpassung an die Kundenbedürfnisse, eine erfolgreiche und profitable Kundenbeziehung aufbauen.⁴⁸ Um das zu erreichen werden die vier operativen Instrumente des Marketingmix verwendet: die Produkt-, Preis-, Distributions- und die Kommunikationspolitik. Die verschiedenen Instrumente legen dabei fest, wie und auf welche Weise das Produkt an den Kunden gelangen soll.⁴⁹ Der Schwerpunkt des Location-based Marketings liegt in der Werbung sowie der Verkaufsförderung und kann deshalb als kommunikationspolitisches Instrument angesehen werden.

Durch die Nutzungs- und Kaufgewohnheiten können die Konsumenten in präzise Interessensgruppen segmentiert werden. Das Location-based Marketing weist anhand dieser Segmentierung auf regionale Angebote hin und beeinflusst somit die Kaufentscheidung.⁵⁰ Ein zusätzlicher Faktor des LBM sind Kommentare, Bewertungen und Empfehlungen, die im Internet verbreitet werden und profil- und ortsbezogen für Nutzer der LBS angezeigt werden. Der Marketingeffekt geht in diesem Sinne also vom Kunden selber aus und das Unternehmen kann so kosteneffizient Werbung betreiben, in dem es durch guten Service sowie einwandfreie Produkte positive Eindrücke beim Kunden hinterlässt und dieser das Unternehmen über verschiedene Kanäle weiterempfiehlt. Welchen Effekt die Segmentierung und Funktionen auf die Kundenakquise und -bindung haben, wird in Kapitel 4.1.2.- 4.1.3. behandelt.

⁴⁸ Vgl. Fritz/von der Oelsnitz, 2006, S. 109f.

⁴⁹ Vgl. Scheffler, 2012, S. 2f.

⁵⁰ Vgl. Bauer/Dirks/Bryant, 2008, S. 12

3.3 Marktpotenzial von standortbezogenen Diensten

Die Studie der Goldmedia GmbH zeigt den deutlichen Trend auf, welcher sich in Deutschland abzeichnet. Location-based Services sind zwar noch nicht vielen ein Begriff, werden aber immer häufiger auf das Smartphone geladen und auch verwendet.⁵¹ So nutzen 29 Prozent der abgefragten Smartphone-Besitzer einmal pro Woche einen solchen Dienst, komplementär dazu haben aber 72 Prozent noch nie von „Location-based Services“ gehört.⁵²

3.3.1 Absatz von Smartphones

Konstitutiv für die Verwendung von LBS sind Smartphones. Diese haben das klassische Mobiltelefon mittlerweile fast vollständig vom Markt verdrängt und erfreuen sich immer größerer Beliebtheit in der Bevölkerung. Nach Marktprognosen der European Information Technology Observatory (EITO) werden im Jahr 2014 in Deutschland voraussichtlich von allen verkauften Mobiltelefonen knapp 82 Prozent Smartphones sein.⁵³

Bei Smartphones handelt es sich um internetfähige Mobiltelefone, die über technische Ausstattungen wie Kameras und Sensoren verfügen sowie eine hohe Rechenleistung aufweisen. Auf den Smartphones können sogenannte Apps (engl. Abkürzung für Applications = Anwendungen) installiert werden, die in der Regel über einen berührungsempfindlichen Bildschirm (Touchscreen) gesteuert werden. Seit der sehr erfolgreichen Einführung des iPhones von Apple im Jahre 2007, folgten andere Mobiltelefonhersteller mit der Entwicklung von solchen berührungsempfindlichen Handys. Marco Junk von der BITKOM-Geschäftsleitung charakterisiert das Smartphone deshalb als „Treiber des digitalen Wandels.“ So steigen die Anteile der Smartphone-Nutzer in allen Altersklassen von Jahr zu Jahr. Bei den 14 bis 29-Jährigen sind es mittlerweile 78 Prozent, bei den 30 bis 49-Jährigen 70 Prozent, die 50 bis 64-Jährigen liegen bei 47 Prozent und selbst bei den Senioren ab 65 Jahren nutzen 17 Prozent das Smartphone.⁵⁴

⁵¹ Vgl. Goldhammer/Prien/Kerkau/Schlüter, 2014, S. 21

⁵² Vgl. Goldhammer/Prien/Kerkau/Schlüter, 2014, S. 36

⁵³ Vgl. o.V. 2014a

⁵⁴ Vgl. o.V. 2014b

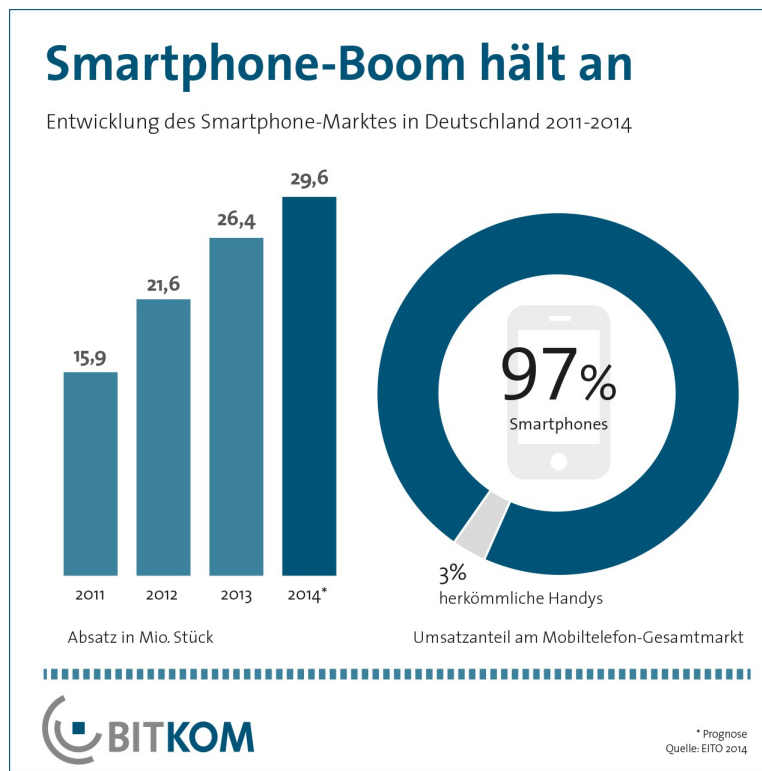


Abbildung 5: Smartphone-Boom hält an
Quelle: o.V. 2014a

In Deutschland ist in den letzten Jahren ein rasanter Anstieg der Verkaufszahlen von Smartphones zu verzeichnen, wie in der obigen Abbildung deutlich wird. Die Smartphones decken dabei auch den Gesamtmarkt fast komplett ab und verdrängen so immer mehr das klassische Mobiltelefon. In einer Prognose des amerikanischen Marktforschungsunternehmens IDC wird bis zum Jahr 2017 sogar ein weltweiter Absatz von 1,7 Milliarden Smartphones erreicht. Damit liegt das Smartphone im Absatz weit vor Tablets, tragbaren Computern und Desktop PCs. Den Desktop PCs wird dabei hingegen ein Rückgang der Verkaufszahlen prognostiziert.⁵⁵

3.3.2 Verwendung von Smartphones

Ein wichtiger Aspekt ist jedoch nicht nur der steigende Absatz, sondern die Unverzichtbarkeit des Smartphones für viele Nutzer. Damit einhergehend ist nämlich auch die tägliche Nutzung und somit die Relevanz für mobile Werbung und Erreichbarkeit von Unternehmen zu ihren (potenziellen) Kunden. In einer Umfrage von BITKOM ga-

⁵⁵ Vgl. o.V. 2013b

ben 61 Prozent der 1.004 Befragten Teilnehmern an, dass sie gar nicht mehr auf ihr Smartphone verzichten können. Eine viel höhere Gewichtung als die ansonsten nachgefragten herkömmlichen Mobiltelefone (46 Prozent), Laptops (48 Prozent) oder Desktop PCs (33 Prozent). Lediglich die Tablets konnten mit 58 Prozent einen ähnlichen Wert erreichen.⁵⁶

Das Smartphone spielt eine übergeordnete Rolle für LBS, da die Nutzer es jederzeit bei sich tragen können und es in der mobilen Nutzung wenig Einschränkungen gibt. Ein Tablet kommt der Verwendung eines Smartphones sehr nahe, unterliegt dennoch gewissen Einschränkungen was den Transport betrifft. So kann das Gerät nicht am Körper getragen werden, da die Maße entsprechende Transporttaschen erfordern. Tablets sind speziell für die mobile Internetnutzung entwickelte tragbare, flache Computer mit Touchscreen, besitzen im Gegensatz zu Notebooks allerdings keine bzw. nur eine integrierte Tastatur. Ein Notebook, auch Laptop genannt, ist ein tragbarer Computer. Im Zusammenspiel mit einem UMTS-Stick kann mit einem Laptop unterwegs ins Internet gegangen werden. Angesichts der unhandlichen Größe ist dieser jedoch in der Flexibilität der Nutzung eingeschränkter als ein Smartphone.⁵⁷

3.3.3 Mobile Internetnutzung

Damit das Potenzial der standortbezogenen Dienste ausgeschöpft werden kann, bedarf es Nutzer mobiler internetfähiger Geräte. Das Smartphone ist auch so interessant, da dort die meisten mobilen Internetnutzer vertreten sind. Laut der „ARD/ZDF-Online-studie 2014“ sind insgesamt 55,6 Millionen (79 Prozent) der Deutschen online, wovon jeder Zweite das mobile Internet nutzt. Dabei sind Personen die ein Smartphone oder Tablet verwenden 195 Minuten täglich im Netz, gegenüber 108 Minuten bei Internetnutzern, die kein mobiles Endgerät verwenden. Das Smartphone (60 Prozent) wird allerdings gegenüber dem Tablet (28 Prozent) deutlich häufiger als Zugangsweg zum Internet benutzt.⁵⁸

⁵⁶ Vgl. o.V. 2014c

⁵⁷ Vgl. Großmann, 2010, S. 7

⁵⁸ Vgl. o.V. 2014d

Location-based Services sprechen infolgedessen vorwiegend Smartphone-Besitzer an, die mobil nach lokalen Informationen suchen wollen. In einer im Mai 2014 veröffentlichten US-Studie von *Google*, *Ipsos MediaCT* und *Purchased* wird aufgezeigt, dass mittlerweile vier von fünf Verbrauchern Suchmaschinen im Internet benutzen, um Informationen zu lokalen Geschäften und Produkten zu erhalten. Davon benutzen sogar 88 Prozent das Smartphone und 84 Prozent das Tablet oder den Computer.⁵⁹ Dadurch sollte die Erkenntnis wachsen, dass die stationären Unternehmen über die digitalen Kanäle viele potenzielle Kunden erreichen können. Denn 50 Prozent der Befragten, die eine lokale Suche auf dem Smartphone durchgeführt haben, suchen ein stationäres Geschäft innerhalb eines Tages auf.⁶⁰ 18 Prozent der lokalen Smartphone-Sucher kaufen dazu noch innerhalb eines Tages in einem der Geschäfte ein.⁶¹ Letztlich werden die Verbraucher auch von den lokalen Suchergebnissen in ihrer Kaufentscheidung beeinflusst. 30 Prozent würden eher in einem Laden in der unmittelbaren Umgebung einkaufen als online, 35 Prozent würden zum Ladenkauf tendieren, wenn Sie wüssten, dass Sie es dort schneller bekommen und 31 Prozent bei einem besseren Preis als im Onlinegeschäft den stationären Laden aufsuchen.⁶²

3.3.4 Potenzial der Location-based Services

Das Marktpotenzial der LBS scheint durch die Verwendung von Smartphones sowie dem mobilen Internet vorhanden zu sein. In der unten stehenden Abbildung wurde nach Funktionen gefragt, welche man häufig auf dem Smartphone verwendet. Diese Funktionen sind ein wesentlicher Bestandteil von LBS-Diensten. Die Herausforderung für die stationären Unternehmen besteht nun darin, über die Funktionen mithilfe der LBS die potenziellen Kunden zum Kauf zu animieren.

⁵⁹ Vgl. o.V. 2014e, S. 7

⁶⁰ Vgl. o.V. 2014e, S. 15

⁶¹ Vgl. o.V. 2014e, S. 14

⁶² Vgl. o.V. 2014e, S. 16

Wie häufig nutzen Sie diese Funktion mit Ihrem Smartphone?

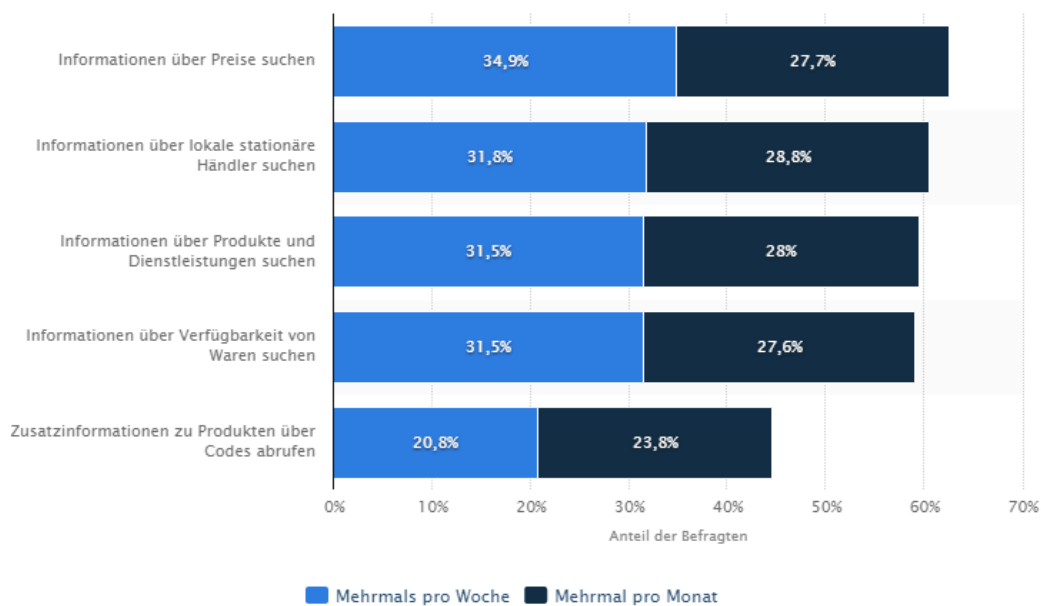


Abbildung 6: Wie häufig nutzen Sie diese Funktion mit Ihrem Smartphone?

Quelle: ECC Köln auf Statista, URL:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/238431/umfrage/nutzung-von-smartphone-funktionen-zur-informationssuche/>, Zugriff: 29.10.2014

In einer Studie der KPMG AG wurden internetrepräsentative Nutzer gefragt, ob Sie online schon einmal nach einem regionalen Händler gesucht haben, um sich dort ein bestimmtes Produkt anzusehen. Fast 60 Prozent haben dies bejaht und sogar über 40 Prozent haben das Produkt anschließend auch im Laden gekauft.

Warum haben Sie das Produkt im Laden und nicht online gekauft?

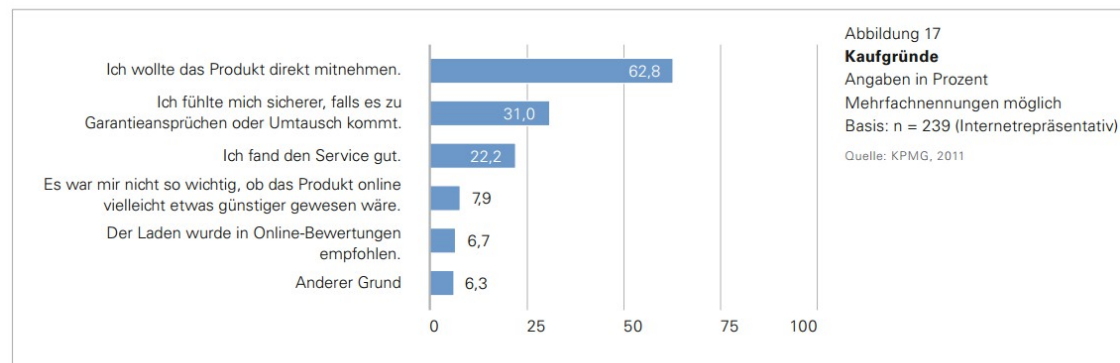


Abbildung 7: Warum haben Sie das Produkt im Laden und nicht online gekauft?

Quelle: Kreimer/Rodenkirchen/Strothmann, 2011, S. 15

Für viele Kunden ist der Vorteil des stationären Handels noch gegeben. Mithilfe der Location-based Services können die Bedürfnisse nach stationären Produktsuchen gedeckt werden und sowohl die Kunden als auch das Unternehmen kann davon profitieren.

4 Analyse des Location-based Marketings für lokale Unternehmen

In der heutigen Zeit ist für lokal ansässige Unternehmen die Präsenz im Internet von essenzieller Bedeutung, um auf sich aufmerksam zu machen und die zunehmende Bandbreite an Internetnutzer zu erreichen. Vielen traditionellen Geschäftsvorfällen gehen mittlerweile umfangreiche internetbasierte Informationsrecherchen voraus, sowohl im gewerblichen als auch im Handel mit Endkunden.⁶³ Location-based Marketing bietet dabei einige Vorteile gegenüber anderen Marketingmaßnahmen. Durch personalisierte Kundenansprache erhöht sich die Relevanz und Qualität für den Nutzer und es steigt die Wahrscheinlichkeit, dass die angebotene Leistung auch genutzt wird.⁶⁴ Doch birgt die Verwendung von Location-based Services auch einige Gefahren, die jedes Unternehmen beachten sollte. Ein sensibles Thema ist dabei der Datenschutz, da sehr private und sensible Daten vom Kunden innerhalb der Dienste übermittelt und auch veröffentlicht werden. Zudem muss sich das Unternehmen rechtlichen Anforderungen stellen, um den sicheren Umgang mit den LBS zu gewährleisten.

„Das mobile Internet macht den User verstärkt zum lokalen Konsumenten.“⁶⁵

Die Analyse des Location-based Marketing soll Aufschluss darüber geben, welche Vor- und Nachteile die Nutzung von LBS mitbringt und was zu berücksichtigen ist, um das Kundenmanagement effizient zu gestalten. Dafür wird im Folgenden auf die Chancen und Risiken eingegangen.

⁶³ Vgl. Schüle, 2010, S. 150

⁶⁴ Vgl. Kölmel/Yellowmap, 2003, S. 100

⁶⁵ Schwarz, 2011, S. 827

4.1 Chancen

Für kleine Einzelhändler und Dienstleister aber auch für große Unternehmen wird die Nutzung von Location-based Marketing-Kampagnen immer interessanter, je mehr sich die mobile Internetnutzung ausbreitet. Dazu sollten sich Unternehmen das Bedürfnis der User nach lokalen Diensten zunutze machen.⁶⁶ Denn gegenüber dem immer größer werdenden Onlinehandel, können Kunden ein gewünschtes Produkt direkt im Laden in der Nähe kaufen und erhalten es somit schneller, als wenn Sie dieses von weit entfernten Versandhäusern noch nach Hause geliefert bekommen müssen. Der Kunde kommt zudem zu einer realen haptischen und visuellen Produktüberprüfung verbunden mit einem stationären Einkaufserlebnis. Der Vorteil an Location-based Services ist, dass er die Stärken eines lokalen Einkaufs über die digitalen Kanäle zum Kunden transportieren kann. Der Kunde kann nach Produkten und Leistungen suchen, sich auf den Kauf vorbereiten und erhält diese anschließend im gewünschten Geschäft. Dazu werden dem Nutzer der LBS detaillierte Produktinformationen, Empfehlungen und Produktbewertungen zur Verfügung gestellt.⁶⁷

Die Chancen, die sich durch Location-based Services ergeben, werden im nachfolgenden unter den Punkten Marktpotenzial, Imagebildung, Kundenakquise und Kundenbindung zusammengefasst. Die Kundengewinnung und -bindung ist dabei eng miteinander verbunden, werden aber zur besseren Übersichtlichkeit, aufgeteilt und in ihren Funktionen erklärt.

4.1.1 Marktpotenzial

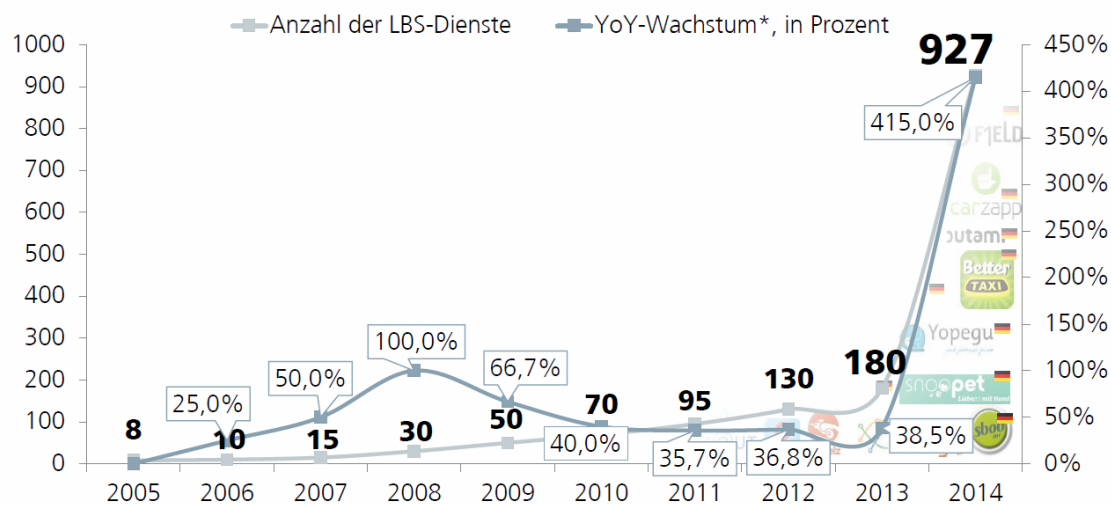
Wie in Kapitel 3.3. erklärt wird, ist eine Menge Potenzial für standortbezogene Dienste gegeben, so zum Beispiel durch steigende Smartphoneabsätze, dem mobilen Internet und dem Interesse an standortbezogenen Informationen. Zuvor muss allerdings noch geklärt werden, in welchen Bereichen sich die Nutzung von Location-based Services überhaupt lohnt.

⁶⁶ Vgl. Schwarz, 2011, S. 827

⁶⁷ Vgl. Heinemann, 2014, S. 65f.

4. Analyse des Location-based Marketings für lokale Unternehmen

Anzahl und Wachstum von Location-based Services Anbietern in Dt., von 2005 bis 2014



- Zw. 2012 und 2014 wuchs LBS-Branche um rd. 713 Prozent von 130 auf 927 LBS-Anbieter
- Das durchschnittliche Branchenwachstum beträgt 69,6 Prozent im Jahr (CAGR: 2005-2014)
- Anbieter-Churn lag 2014 bei 0,06% (42 Anbieter stellten den Betrieb ein; 747 neue kamen hinzu)

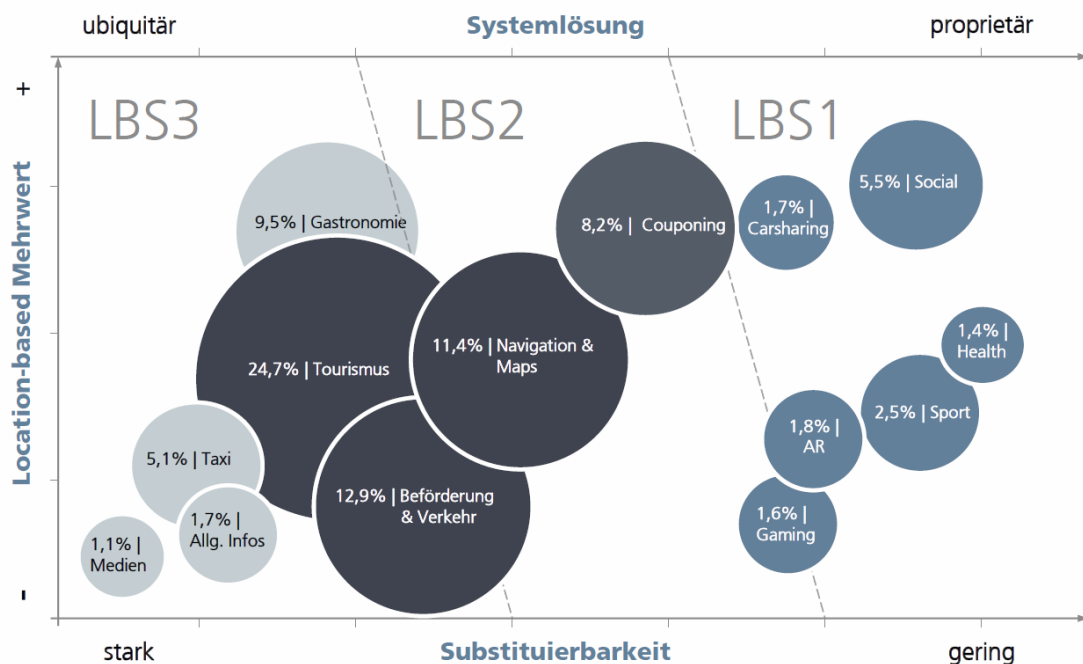
Quelle: Goldmedia Analyse 2014 | Basis: n = 927 LBS-Anbieter; *YoY=Year over Year-Wachstum (Veränderung ggü. Vorjahr)

Abbildung 8: Explosionsartiges LBS-Wachstum in Deutschland: Von 95 auf 927 deutsche Anbieter in nur drei Jahren

Quelle: Goldhammer/Prien/Kerkau/Schlüter, 2014, S. 13

Die Goldmedia GmbH hat ermittelt, dass es in den letzten Jahren zu einem rasanten Wachstum der LBS gekommen ist. Immer mehr Unternehmen erkennen scheinbar das Potenzial, das in dieser Branche steckt, und wenden sich der Nutzung dieser Dienste zu. Dadurch intensiviert sich zudem der Wettbewerb, besonders in substituierbaren Kategorien der LBS.

5-Dimension Analysis: Übersicht dt. Location-based Services Marktkategorien 2014



Quelle: Goldmedia Analyse 2014 | Basis: n = 927 LBS-Anbieter | *Größe der Kreise entspricht der absoluten Anzahl der registrierten LBS-Anwendungen in Deutschland

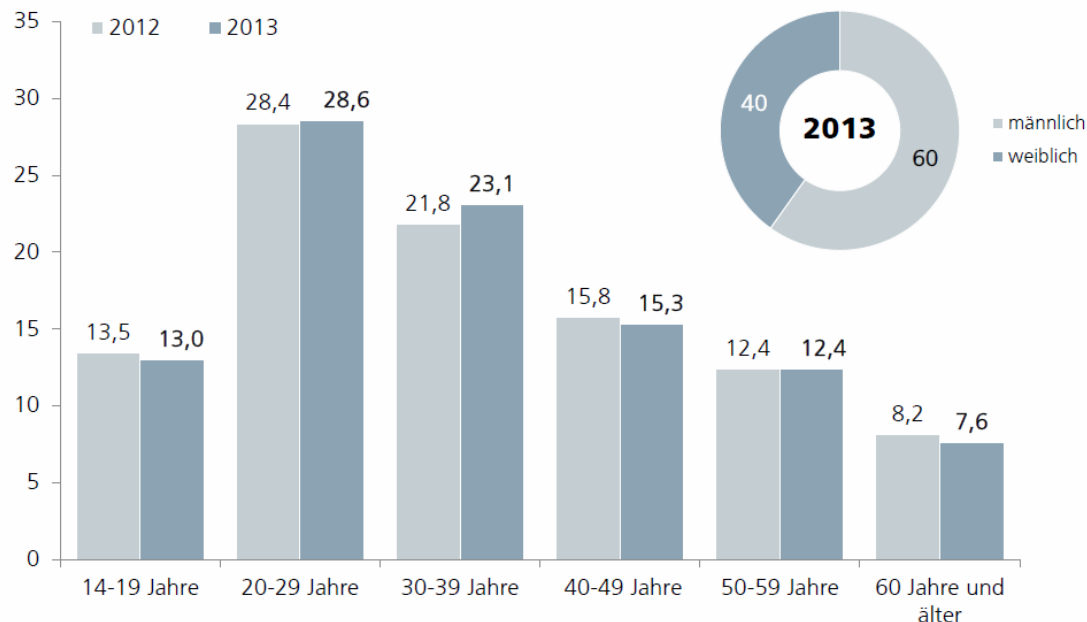
Abbildung 9: Dimensionen von LBS in Deutschland 2014: Intensiver Wettbewerb in stark substituierbaren LBS.Kategroien

Quelle: Goldhammer/Prien/Kerkau/Schlüter, 2014, S. 15

Die Kategorien Gastronomie, Couponing, Carsharing und Social besitzen in der Analyse der Goldmedia GmbH einen hohen Mehrwert. Bei diesen Kategorien kann der Nutzer über die LBS am ehesten zu einem Kauf bzw. zur Nutzung einer Leistung gebracht werden, da die Dienste mit den jeweiligen Produkten, Dienstleistungen oder der Information zum Unternehmen werben können. Dagegen sind die Bereiche der Medien, Informationen, Beförderung & Verkehr sowie der Gaming-Sektor eher weniger gehaltvoll und bieten Unternehmen wenig Potenzial, um gewinnbringend zu agieren. Im Allgemeinen zeigt die Grafik auf, dass die substituierbaren LBS-Kategorien in einem großen Wettbewerb stecken und es somit an den Unternehmen selber liegt, in Bereiche vorzudringen, die bisher entweder nicht stark umkämpft oder eben noch nicht wirklich genutzt sind. Ein solcher Bereich ist z.B. der Gesundheitsbereich (Health), welcher in Deutschland bisher mit 1,4 Prozent an Anbietern eher spärlich vertreten ist.

Location-based Services werden häufiger von 20-39-jährigen, männlichen Smartphone-Besitzern in Deutschland genutzt

Altersverteilung der LBS-Nutzer nach Kohorten (unten) und Geschlecht (rechts)
lt. Anbieterangaben, in Prozent, in Deutschland, 2012 bis 2013



Quelle: Goldmedia Analyse 2014 | Basis: n = 927 LBS-Anbieter

Abbildung 10: Location-based Services werden häufiger von 20-39-jährigen, männlichen Smartphone-Besitzern in Deutschland genutzt

Quelle: Goldhammer/Prien/Kerkau/Schlüter, 2014, S. 32

Eine weitere Erkenntnis der Studie ist, dass besonders die jungen männlichen Smartphone-Besitzer die Location-based Services zu nutzen pflegen. Die Verteilung zeigt außerdem, dass sich die Nutzung in den Altersklassen nach unten verschiebt und erst ab einem Alter, in dem man auch finanzkräftig agiert werden, zur Geltung kommt. Der Trend weist in diesem Sinne also eher auf die jüngeren Generationen hin und die, die noch folgen werden.

4.1.2 Imagebildung

Das Image und damit einhergehend die Reputation haben einen wichtigen Einfluss auf den Marktwert eines Unternehmens. Die Begriffe beschreiben das angestrebte Ansehen eines Unternehmens sowie die Wahrnehmung dessen von Außenstehenden.⁶⁸ Dabei entsteht das Ansehen zum größten Teil aus Informationen, die öffentlich verfügbar sind und zudem vom Empfänger subjektiv interpretiert werden können.⁶⁹

Damit der klassische stationäre Kunde auch weiterhin Geschäfte aktiv aufsucht, bedarf es gleichbleibender Qualität und eines guten Kundenmanagements. Jedoch werden heutzutage viele Kunden nicht mehr über die direkte Ansprache im Geschäft erreicht. Location-based Services tragen dazu bei, dass sich das Unternehmensbild für Außenstehende stark verändert und auch der moderne Kunde, welcher in der Regel auch ein Smartphone-Besitzer ist, in das Geschäft gelockt wird.

In welcher Weise sich das Unternehmen innerhalb der LBS präsentiert, bestimmt gleichzeitig das Bild, dass das Unternehmen dadurch vermittelt. Die einfache Anmeldung und Nutzung der Dienste weist schon auf ein modernes Unternehmen hin, welches sich mit den Techniken und Innovationen dieser Zeit auseinandersetzt. Die prägenden Figuren sind schließlich die Verbraucher selbst, die durch Bewertungen und Kommentare innerhalb der Location-based Services auf die Leistungen und Erfahrungen mit dem Unternehmen eingehen und somit das Image beeinflussen. Das Unternehmen kann hinreichend durch den Kundendialog auf die Verbraucher reagieren und so folglich am positiven Imagebild schrauben.

Die Imagebildung setzt sich aus verschiedenen Funktionen der LBS zusammen, welche in den nächsten beiden Abschnitten als Teil des Kundenmanagements näher erläutert werden.

⁶⁸ Vgl. Schwalbach, 2000, S. 287

⁶⁹ Trux, 1980, S. 68

4.1.3 Kundenakquise

Die Identifikation der Zielgruppen sowie die Maßnahmen zur Neukundenakquisition stellen einen großen Aufwand dar und sind für viele ortsansässige Unternehmen eine große Herausforderung. Durch Location-based Services können lokale Unternehmen ohne großen Aufwand zielgruppenspezifisch Werbung betreiben und potenzielle Kunden ansprechen, die Sie durch klassische Werbung nicht erreicht hätten. Soziale Netzwerke dienen dabei der Kundenorientierung. Durch zufriedene Kundschaft, die eine Weiterempfehlung innerhalb der sozialen Netzwerke ausstellen, ist es möglich, ein breiteres Publikum zu erreichen. Auf diese Weise können neue Kunden in das eigene Geschäft gelockt werden und Kundenbindungsmaßnahmen eingeleitet werden. Im folgenden Abschnitt sollen deshalb auf die Vorteile der Präsenz in unterschiedlichen Netzwerken der LBS sowie die Empfehlungsstrategien eingegangen werden.

4.1.3.1 Profileintrag in LBS

Um von möglichst vielen potenziellen Kunden entdeckt zu werden, ist eine Segmentierung des LBS-Marktes nötig. Durch diese Segmentierung können die für das eigene Unternehmen relevanten LBS selektiert und anschließend sinnvoll genutzt werden. Die Basis stellt dabei die Anlegung eines Unternehmensprofils in den für das Unternehmen passenden LBS dar.

Zu den erfolgreichsten Anbietern zählen unter anderem LBS wie Google+ Local oder Facebook Places, die innerhalb von sozialen Netzwerken fungieren. Diese Dienste gehören zu den meistbesuchten Webseiten in der Welt und bieten somit einer breiten Masse an Nutzern und eine hohe Auffindungsrate für die Unternehmen.⁷⁰

⁷⁰ Vgl. Graham/De Sabbata, 2013

4. Analyse des Location-based Marketings für lokale Unternehmen

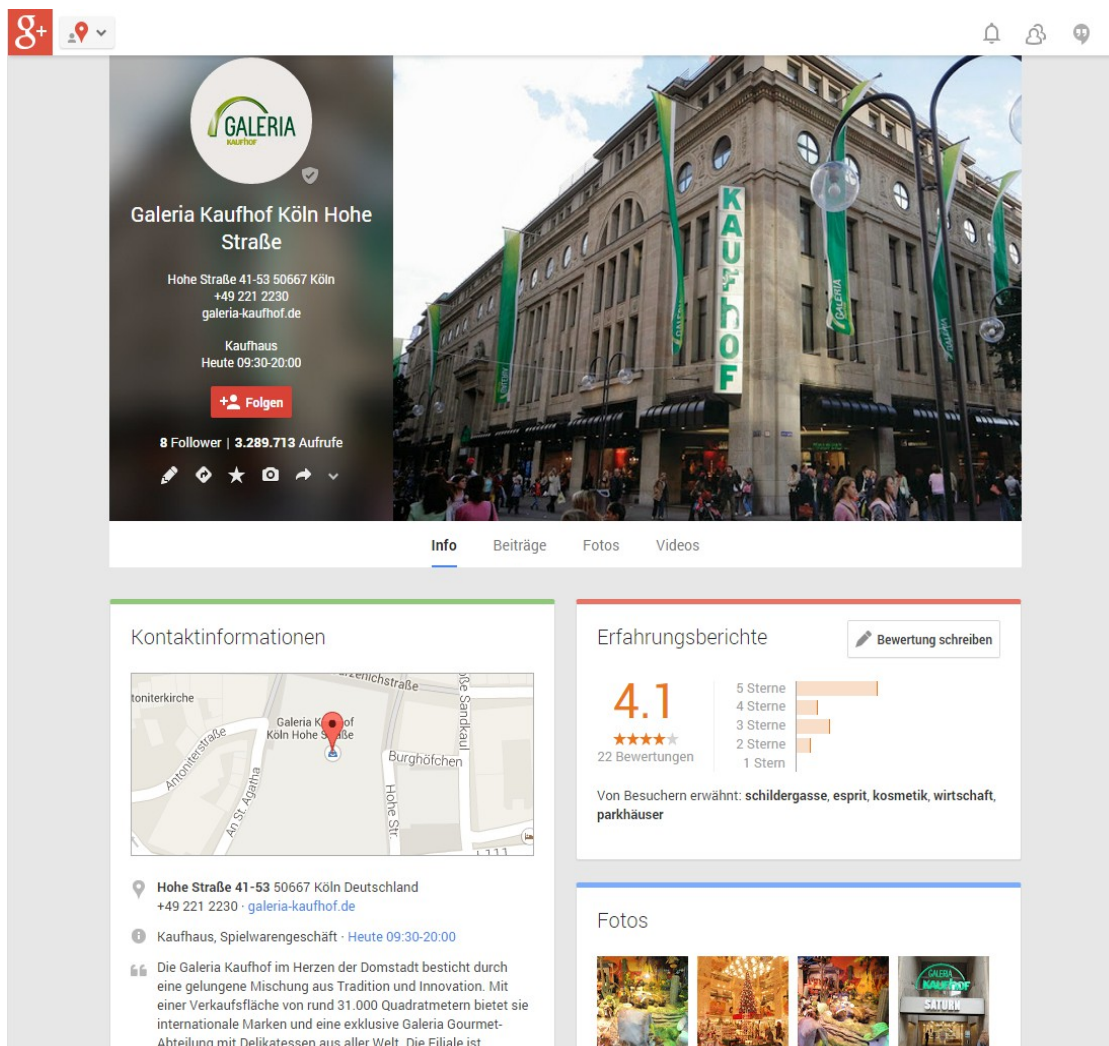


Abbildung 11: Beispiel eines Google+ Local Profils in Desktop-Ansicht

Quelle: Eigene Darstellung

Die Unternehmen können beispielsweise innerhalb eines kostenlosen Google+ Local Profils mit Kontaktinformationen, Öffnungszeiten, Unternehmensbildern oder sogar per StreetView (Straßenansicht) angezeigt werden. Über die Beitragsfunktion besteht die Möglichkeit die Nutzer auf Aktionen und Angebote hinzuweisen. Die Nutzer haben dazu die Möglichkeit ihre Erfahrungsberichte und Bewertungen zu hinterlassen oder mit Fotos und Videos einen Eindruck über das Unternehmen zu schaffen.⁷¹

Über das Anlegen eigener Unternehmensprofile ist der Grundstein zum Empfehlungsmarketing gelegt. Das Unternehmen kann wachsen, in dem es den Kunden für sich sprechen lässt.⁷²

⁷¹ Vgl. Bleiberger, 2014, S. 3

⁷² Vgl. Heymann-Reder, 2011, S. 12

4.1.3.2 Empfehlungsmarketing

Durch die Bewertungen und Empfehlungen im Internet entstehen transparente Produkte oder Dienstleistungen, durch die die Kaufentscheidung der Kunden stark beeinflusst wird. Bei schlechten Rezensionen oder wenig Informationen zu den gebotenen Leistungen eines Unternehmens, kann dies dem Ruf und dem wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens schaden.⁷³ Es empfiehlt sich also, sich aktiv um die Nutzermeinungen zu kümmern und die Zielgruppen direkt anzusprechen. In einer Studie von TNS Infratest geben 64 Prozent an, dass Sie gerne Bewertungen und Hinweise anderer Kunden vor ihrer Kaufentscheidung nutzen.⁷⁴ Zudem wird es immer beliebter selber Online-Bewertungen zu erstellen. Laut einer BITKOM-Studie hat mittlerweile mehr als jeder zweite Internetnutzer (51 Prozent) in Deutschland seine Erfahrungen mit Produkten oder Dienstleistungen online geteilt.⁷⁵

Über die Nutzermeinungen und Bewertungen kann kosteneffiziente Werbung für lokale Unternehmen betrieben und dadurch mögliche neue Kunden erreicht und gewonnen werden. Dabei ist es nicht wichtig, ob ein normaler Kunde oder ein Experte die Bewertung geschrieben hat. Zwar ist die Meinung von Experten von großer Bedeutung, doch legen die meisten Kunden viel Wert auf die Erfahrungen und subjektive Einschätzungen anderer Kunden.⁷⁶ Eine Studie von BIG Social Media hat sich zudem ergeben, dass sich Produkte mit einer positiven Bewertung sogar um 200 Prozent besser als Produkte ohne Rating.⁷⁷

⁷³ Vgl. Koch/Richter, 2009, S. 192f.

⁷⁴ Vgl. „Wie stehen Sie zu den folgenden Aussagen zu Produktbewertungen im Internet?“, Quelle: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/217981/umfrage/bedeutung-von-kaeufuer-bewertungen-fuer-kaufentscheidung/>, Zugriff: 29.10.2014

⁷⁵ Vgl. o.V. 2013a

⁷⁶ Vgl. „Zwei Drittel der Deutschen machen ihren Kauf von Nutzermeinungen abhängig“, Quelle: <http://www.internet-handel.org/2013/12/05/zwei-drittel-der-deutschen-machen-ihren-kauf-von-nutzermeinungen-abhangig.html>, Zugriff: 25.10.2014

⁷⁷ Vgl. „BIG Social Media – Produktbewertungs-Studie“, Quelle: http://www.big-social-media.de/downloads/Produktbewertungs-Studienergebnisse_BIG_Social_Media_GmbH.pdf, Zugriff: 26.10.2014

4.1.3.3 Check-ins

Eine weitere Empfehlung findet durch sogenannte Check-ins statt. Diese Check-ins sind Bestandteil vieler LBS und weisen auf den Aufenthaltsort einer bestimmten Person hin. Das Unternehmen ist mittels der GPS-Daten in den LBS gespeichert und die Nutzer können mit ihrem Mobilgerät an dem jeweiligen Ort einchecken. Hierbei werden Ort und Zeitpunkt mit aufgenommen und für die anderen Nutzer sichtbar gemacht. Sollten die Unternehmensdaten allerdings nicht hinterlegt sein, so hat der Nutzer die Möglichkeit ein eigenes Profil für den Standort beziehungsweise das Unternehmen anzulegen. Darum lohnt es sich, in den verschiedenen Netzwerken aktiv zu werden und ein eigenes Profil anzulegen. Hierdurch können mögliche Missverständnisse und fehlerhafte Daten vermieden werden und die Kunden erhalten ein richtiges Profil, beispielsweise mit den konkreten Öffnungszeiten.⁷⁸

Der Mehrwert der Check-ins ist jedoch nicht nur durch Bekanntgabe des Aufenthaltsortes gegeben, sondern beinhaltet auch die Möglichkeit Tipps und Empfehlungen auszustellen. Der Nutzer kann zum Beispiel Fotos von bestimmten Gerichten machen oder auf günstige Preise hinweisen. Durch die bewusste Nutzung von Check-ins, wird die Beliebtheit eines Unternehmens für die jeweiligen Personen signalisiert und das Interesse anderer Nutzer kann geweckt werden.⁷⁹ Es ist damit also eine indirekte Handlung der Kundenakquise.

4.1.3.4 Lokale Werbung

Die in Kapitel 3.1 vorgestellten Elemente der Information, der Zeit und des Standortes, kommen bei der Verwendung von individualisierten Werbeangeboten beziehungsweise Kundenansprachen mithilfe der LBS zum Einsatz. Hierbei ist es von großer Bedeutung, die genannten Elemente richtig zu verwenden, um den Kunden gezielt zu werben und nicht mit unerwünschter Werbung zu belästigen.

Eine mögliche Lösung wäre hier: Permission Marketing. Der Kunde von heute wird zunehmend mit Werbung überhäuft. Deshalb hat sich die Werbeform des Permission

⁷⁸ Vgl. Arrella, 2012. S. 155

⁷⁹ Vgl. Faber/Prestin, 2012, S. 12

Marketings entwickelt, bei dem der Kunde vorher sein Einverständnis über erwünschte Werbungen abgibt. Denn nur erwünschte Werbung erzielt auch eine Wirkung und stößt beim Kunden auf Akzeptanz.⁸⁰ Der Kunde hat innerhalb der LBS angelegte Interessenprofile und kann je nach Standort dabei auf die auf ihn zugeschnittene Werbung bzw. zu ihm passenden Unternehmen hingewiesen werden. Denn „[m]obile Empfangsgeräte erlauben es, dem richtigen Kunden im richtigen Moment am richtigen Ort das richtige Angebot zu machen“⁸¹ Die in Kapitel 2.2 erwähnten Push- und Pull-Prinzipien kommen dadurch zum Einsatz. So kann die Nutzung der Dienste neben der eigenen Suche nach Produkten oder Dienstleistungen, auch über Benachrichtigung von Rabattaktionen im Umkreis erfolgen.⁸²

4.1.4 Kundenbindung

Die Kundenbindung leistet einen erheblichen Beitrag zum wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens.⁸³ Eng verbunden mit der Kundenbindung sind die Kundenzufriedenheit und die Kundennähe.⁸⁴ Diese werden in den LBS durch Belohnungen, der Kommunikation mit den Kunden und der effektiven Verwendung von Kundendaten erzielt. Die in Kapitel 4.1.3 vorgestellten Empfehlungsstrategien der Check-ins und der Bewertungen finden im folgenden Abschnitt Einbindung in die verschiedenen Strategien zur Kundenbindung.

4.1.4.1 Belohnungen

Check-ins zeugen von der Zufriedenheit des Kunden mit dem Unternehmen und sollten deshalb gefördert werden. Ein Leipziger Café hat als Beispiel einen Check-in-Counter eingerichtet. Je öfter der Kunde in dem Café eincheckt, umso mehr kann er davon profitieren. Mittels Belohnungen wie gratis Getränke soll dem Kunden ein attraktives Image des Unternehmens suggeriert werden, sodass er öfter wiederkommt.⁸⁵

⁸⁰ Schwarz, 2001, S. 290

⁸¹ Schwarz, 2001, S. 294

⁸² Vgl. Göhrig, 2012, S. 4

⁸³ Vgl. Peter, 1997, S. 41

⁸⁴ Vgl. Krafft/Götz, 2006, S. 342

⁸⁵ Vgl. „Belohnung fürs Einchecken: Nachtcafé Leipzig setzt auf Facebook und Foursquare“, Quelle: <http://www.nomyblog.de/nomyblog/nachtcafe-leipzig/>, Zugriff: 30.10.2014

Um einen persönlichen Bezug vom Kunden zum Unternehmen herzustellen, kann bspw. auch auf Check-ins geantwortet werden oder über Foursquare der aktuelle „Bürgermeister“ preisgegeben werden.⁸⁶ Die Belohnungen, die das Unternehmen ausstellt, können sowohl Merchandise-Artikel, Gratisprodukte als auch Rabatte sein. Allerdings erzielen Belohnungen, die individuell auf den Kunden zugeschnitten sind, einen höheren Stellenwert und zeugen von mehr Verbundenheit zwischen Kunde und Unternehmen.

4.1.4.2 Kundenkommunikation

Durch die aktive Verwendung der LBS mittels Check-ins und Bewertungen, kann der Kunde dem Unternehmen einen Eindruck über die Qualität der eigenen Leistungen hinterlassen sowie auf mögliche Mängel hinweisen. Um den Kunden von den Leistungen des Unternehmens zu überzeugen, schafft die Kommunikation mit dem Kunden eine Basis zur bleibenden Kundenbeziehung. In der Studie von BIG Social Media wird ersichtlich, dass Unternehmen beispielsweise auf negative Bewertungen großen Einfluss nehmen können, indem Sie mangelhafte Produktbeschreibung oder sonstige Informationen anpassen. Zudem spielt der Kundendialog dabei eine tragende Rolle. So würden 31 Prozent der Befragten ihre Negativ-Bewertung wieder löschen, sollte das Unternehmen in einem Kundendialog einen positiven Eindruck hinterlassen. Außerdem empfinden 41 Prozent Antworten von Unternehmen an nicht direkt gerichtete Kundenanfragen als positiv. Dazu ist ein weiteres wichtiges Ergebnis, dass sich die Kaufwahrscheinlichkeit um bis zu 186 Prozent erhöht, wenn Unternehmen auf Bewertungen hilfreich Bezug nehmen.⁸⁷

4.1.4.3 Kundendaten

Als zentrale Bausteine können die Kundendaten verwendet werden, „[...] um moderne integrierte Kundenbindungssysteme aufzubauen, die nicht kanalzentriert, sondern kundenzentriert aufgesetzt sind und ein personalisiertes Kundenerlebnis

⁸⁶ Vgl. Strout./Schneider, 2011, S. 96

⁸⁷ Vgl. „BIG Social Media – Produktbewertungs-Studie“, Quelle: http://www.big-social-media.de/downloads/Produktbewertungs-Studienergebnisse_BIG_Social_Media_GmbH.pdf, Zugriff: 26.10.2014

ermöglichen.“⁸⁸ Durch diese leistungsorientierte Datenerhebung kann das Unternehmen den Wert des Kunden für das Unternehmen erhöhen und ihn zu einem längerfristigen Verhältnis bewegen. Denn durch die vorhandenen Daten können dem Kunden auf ihn zugeschnittene Angebote gemacht werden und er erhält automatisch nur die für ihn relevanten Informationen. Dies fördert zugleich die Kundenzufriedenheit und ermöglicht eine Steigerung des Imagebildes vom Kunden auf das Unternehmen.

4.2 Risiken

Neben den Risiken von schlechten Bewertungen und daraus resultierenden Imageschäden, entstehen noch andere Probleme, mit denen sich das Unternehmen vor der Verwendung mit LBS auseinandersetzen sollte. Seit der NSA-Affäre, in der durch den ehemaligen NSA-Mitarbeiter Edward Snowden bekannt wurde, dass der US-Geheimdienst (NSA = amerikanischer Geheimdienst) verschiedene Internetdienste ausspäht⁸⁹, ist das Thema Datenschutz in aller Munde und spielt deshalb auch für die Nutzung von LBS eine tragende Rolle.

4.2.1 Datenschutz

Ein aktuelles und brisantes Thema für Datenschützer ist die Bestimmung von Ortsdaten und die damit einhergehende Privatsphäre. Da die Standortbestimmungen essenzieller Bestandteil von Location-based Services sind und oftmals ungefragt lokale Daten vom Nutzer erhoben werden, stellen sie im Hinblick auf den Schutz der Daten, ein großes Problem dar. Ohne die Daten, würden LBS allerdings nicht ihren Zweck erfüllen und den Nutzer in seiner Umgebung weiterhelfen. Nur ist die Freigabe von ortsbezogenen Daten nicht vor Missbräuchen gewappnet und wird deshalb von vielen sehr kritisch beäugt.⁹⁰

⁸⁸ Haug, 2013, S. 27

⁸⁹ Vgl. o.V. 2013c

⁹⁰ Vgl. Mohr/Sauthoff-Bloch, 2011, S. 29

Mehrheit bewertet Datenschutz bei Location-based Services kritisch Smartphone-Besitzer haben Bedenken hinsichtlich des Datenschutzes

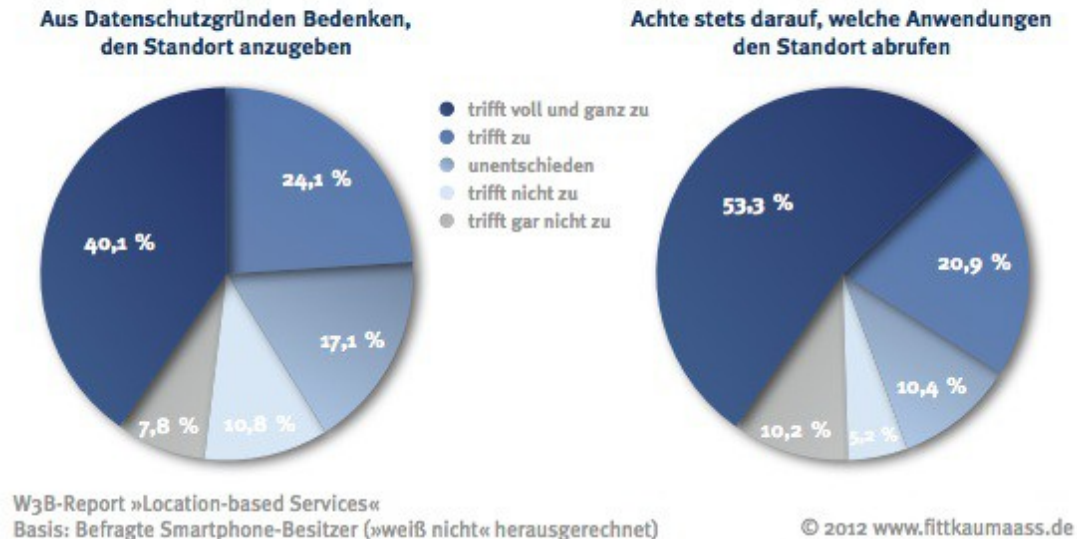


Abbildung 12: Mehrheit bewertet Datenschutz bei Location-based Services kritisch

Quelle: Fittkau & Maaß Consulting GmbH, Quelle:

http://www.w3b.org/charts/W3B34_LBS_Bedenken_Datenschutz_GPS_Ortung.jpg, Zugriff: 23.10.2014

In der 2012 veröffentlichten W3B-Studie gaben Smartphone-Besitzer zu, dass Sie nicht so einfach ihren Standort preisgeben. Lediglich 15 Prozent würden dabei fast immer die Ortung durch standortbezogene Dienste auf ihrem Smartphone zulassen. Das Ergebnis der Studie ist, dass die LBS-Dienste ihr Angebote und Leistungen so attraktiv und seriös wie möglich gestalten müssen, sodass die Datenschutzbedenken der potenziellen Nutzer und Kunden minimiert werden können.⁹¹

Die Problematik bei der Verwendung von persönlichen Informationen wurde auch in der Goldmedia-Studie untersucht und ergab, dass neben der Standortfreigabe auch Anwendungsbereiche wie das Auffinden und Anzeigen von bestimmten Objekten als riskantes Mittel angesehen werden.⁹²

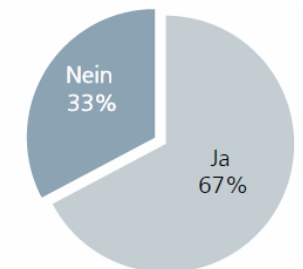
⁹¹ Vgl. „Bremsen Datenschutzbedenken Location-based Services für Smartphones?“, Quelle: <http://www.w3b.org/nutzungsverhalten/bremsen-datenschutzbedenken-location-based-services-fur-smartphones.html>, Zugriff: 23.10.2014

⁹² Vgl. Goldhammer/Prien/Kerkau/Schlüter, 2014, S. 40

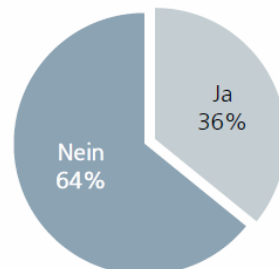
Datenschutzproblematik bei LBS: Standortabfrage wird von 67% der User genutzt – aber nur 36% fühlen sich dabei sicher

Nutzen Sie ortsbezogene Anwendungen, die auf Ihre aktuelle Position zugreifen (GPS)?

Fühlen Sie sich bei der Benutzung von Apps mit Standortbestimmung sicher?



67% nutzen GPS-Dienste



...aber nur 36% fühlen sich dabei sicher

■ Ja ■ Nein

Quelle: Goldmedia Analyse 2013: Goldmedia Mobile Monitor 2014 | Basis n = 1.100

Abbildung 13: Datenschutzproblematik bei LBS: Standortabfrage wird von 67% der User genutzt – aber nur 36 % fühlen sich dabei sicher

Quelle: Goldhammer/Prien/Kerkau/Schlüter, 2014, S. 41

Objektiv betrachtet, finden Nutzer die Verwendung von ortsbezogenen Anwendung hilfreich und nutzen diese auch, jedoch haben viele Leute bedenken, da Sie nicht wissen, was mit ihren Daten geschieht. Da die Datensicherheit allerdings im mobilen Sektor ein ständiges Thema bleiben wird, müssen die Unternehmen das Vertrauen der Kunden gewinnen indem Sie Sicherheit garantieren und eine offene Kundenkommunikation betreiben.

4.2.2 Rechtliche Anforderungen

Bevor es zur Anwendung mobiler Dienste kommen kann, müssen Unternehmen sich rechtlich absichern, indem sie sich an gesetzliche Vorgaben halten. Die geschieht durch die Einwilligung des Kunden zu einer Datenschutzrichtlinie, die die Anbieter zu Beginn der Verwendung des jeweiligen Dienstes kommunizieren. Anschließend kann der LBS frei über die Positionsdaten des Nutzers verfügen.⁹³ Damit es jedoch zu dieser Einwilligung kommen kann, müssen die Unternehmen zunächst das Vertrauen des Kunden gewinnen, da die potenziellen Kunden sehr sensibel auf den Umgang mit ih-

⁹³ Vgl. Domek/Böhm, 2010

ren Daten reagieren können. Deswegen ist es wichtig, dass die Unternehmen die Teilnahmebedingung leicht verständlich erklären und die Nutzer von den Vorteilen der mobilen Anwendung überzeugen.⁹⁴

Im Umgang mit den Kundendaten sind die Unternehmen zudem dazu verpflichtet, den Kunden jederzeit über die Art, Umfang, Ort und Zweck der Erhebung personenbezogener Daten zu informieren und die Daten gegebenenfalls auch zu löschen.⁹⁵ Solange das Risiko, der Abschreckung durch den falschen Umgang mit den persönlichen Daten, reduziert werden kann, lassen sich Kunden auch eher auf die Nutzung der Dienste ein. Daher bietet sich an, den Umgang mit den Daten so transparent wie möglich zu gestalten und mit dem Kunden eine offene Beziehung zu pflegen.

4.2.3 Negative Bewertungen

Neben ihren vielen Vorteilen beinhalten die integrierten Bewertungsfunktionen auch ein großes Risiko. Die bereits angesprochenen negativen Bewertungen, können das Image des Unternehmens nachhaltig beschädigen und sollten deshalb unter ständiger Beobachtung bleiben. Der Kundendialog kann dabei gezielt helfen, allerdings ist dieser nicht immer ein probates Mittel, wenn es sich um schlimme Vorwürfe oder Kritiken handelt.

In Fällen, in denen Tatsachenbehauptungen dem Image schaden, können weitergehende Maßnahmen ergriffen werden. Das Unternehmen kann jedoch nur dann bewusst darauf reagieren, wenn nachweislich bewiesen werden kann, dass es sich um falsche Behauptungen oder Schmähkritik handelt. Bei solchen Äußerungen kann sich das Unternehmen an die Plattformbetreiber wenden und die Bewertung löschen lassen.⁹⁶

⁹⁴ Vgl. „LBM: Chancen und Strategien“, Quelle: <http://www.direktplus.de/dialogtrends/location-based-marketing/lbm-chancen-und-strategien/#>, Zugriff: 01.11.2014

⁹⁵ Vgl. Domek/Böhm, 2010

⁹⁶ Vgl. Roebbers/Leisenberg, 2010, S. 75

5 Empfehlung für lokale Unternehmen

Der LBS-Markt befindet sich im stetigen Wachstum und bietet lokalen Unternehmen eine Menge Potenzial. Hingegen wird auch der Wettbewerb aufgrund der zunehmenden Anbieteranzahl an Intensität zulegen. Vielen Unternehmen sollte dadurch klar werden, dass, je früher sie sich mit dem Thema auseinandersetzen, desto eher kann eine breite Nutzerbasis aufgebaut, und damit ein Vorteil gegenüber nachfolgenden Wettbewerbern geschaffen werden.⁹⁷

Wir befinden uns am Beginn des mobilen Zeitalters und des Internets, welches seit seiner Einführung den Handel und damit auch die Wirtschaft vorangetrieben und den Einfluss auf das Kauf- und Konsumverhalten der Menschen stetig beeinflusst hat. Der stationäre Handel wird in Zukunft nicht mehr ohne eigene Präsenz im Internet weiter bestehen können. Unternehmen ist es geraten, sich nach geeigneten Konzepten umzusehen, die den Kunden auch online über die gebotenen Leistungen informiert.

Die aktuelle Trendstudie „Mobile Internetnutzung 2014“ zeigt die Gefahren des Onlinehandels für stationäre Unternehmen auf. *„Jeder dritte mobile Internetnutzer in Deutschland sucht direkt während des Einkaufs im stationären Einzelhandel mit dem Smartphone nach günstigeren Angeboten im Internet.“*⁹⁸ Der Anreiz der lokalen Unternehmen sollte hier nicht darin liegen, den Kunden über Preisnachlässe zum Kauf im eigenen Laden zu animieren, sondern ihm auch weitestgehend in seinen Wissensbedürfnissen entgegenzukommen. Ein Profil in einem LBS schafft dabei die Grundlage, denn somit kann der informierte Kunde bereits vor dem Kauf auf die gegebenen Leistungen hingewiesen werden. Die Location-based Services können, neben den Wegweisungen zum Geschäft, der Produktinformation oder aber auch den mobilen Coupons, eine erweiterte Realität erschaffen, die sogenannte „Augmented Reality“.

Augmented Reality beschreibt die Kombination aus wahrgenommener und vom Computer erzeugten Realität und zeigt dem Anwender Zusatzinformationen zu realen, be-

⁹⁷ Vgl. Faber/Prestin, 2012, S. 144

⁹⁸ „News Aktuelle – Presseportal: Geschaut wird im Laden, gekauft wird im Internet – Mobiles Internet verändert Kaufverhalten der Bundesbürger“, Quelle: <http://www.presseportal.de/pm/68494/2723799/geschaut-wird-im-laden-gekauft-wird-im-internet-mobiles-internet-veraendert-kaufverhalten-der>, Zugriff: 29.10.2014

wegbaren Bildern oder Videos.⁹⁹ Für den stationären Händler bieten sich dabei viele Möglichkeiten, um Kunden das reale Käuferlebnis interessanter zu gestalten. Andy Gestoll, der Marketing Verantwortliche beim Augmented Reality Unternehmen Wikitude, erläutert dabei einige Funktionen: *„Viele Produktverpackungen lassen sich schon heute mit zusätzlichen digitalen Inhalten erweitern. Somit kann man z.B. ein Spielzeug, das sich in einer Box verbirgt, mit Hilfe eines animierten 3D-Models zum Leben erwecken. [Damit] bekommt man ein reales Gefühl für das Produkt mit dem man ggf. auch gleich interagieren kann. Es ist möglich ein Produkt in verschiedenen Farben anzuzeigen, es zu konfigurieren oder aber auch nur ein Produktvideo abzuspielen, um mehr darüber zu erfahren.“*¹⁰⁰

Einer der Vorreiter ist IKEA, die mit ihrer App über Augmented Reality, 3D-Modelle von Möbeln direkt in die Wohnungen projizieren können. Der Nutzer kann dabei IKEA-Möbelstücke aussuchen und über die Kamera virtuell in der Wohnung platzieren.¹⁰¹ Vorteil ist, dass der Kunde selbst von zu Hause aus ein Bild über das gewünschte Produkt bekommt, aber zur Abnahme und für einen realen Test noch einmal in das Geschäft kommen muss.

Als Marketingwerkzeug ist Augmented Reality momentan noch sehr teuer und nicht in vielen LBS integriert. Aufgrund des bisher niedrigen Bekanntheitsgrades lohnt sich eine Investition für kleine und mittelständische Unternehmen noch nicht, könnte aber, sobald die Technik den Massenmarkt erreicht hat, für viele eine Alternative zum normalen Shopping-Erlebnis sein und einen Mehrwert für den Kunden schaffen.¹⁰²

Es ist ersichtlich, dass der lokale Handel in Zukunft tief mit den mobilen Aktivitäten der Kunden verbunden sein wird und es deshalb einer aktiven Beteiligung der stationären Unternehmen nicht nur in den Geschäften, sondern auch online und im speziellen, innerhalb der Location-based Services, bedarf. Der Zukunftsforscher Dr. Eike Wenzel bezeichnet das Location-based Marketing als eine „Zukunftschance“ und er-

⁹⁹ Vgl. „AR (augmented reality) – Erweiterte Realität“, Quelle: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/augmented-reality-AR-Erweiterte-Realitaet.html>, Zugriff: 30.10.2014

¹⁰⁰ Bach, 2014

¹⁰¹ Vgl. Celko/Jánszky, 2014, S. 27

¹⁰² Vgl. Celko/Jánszky, 2014, S. 35

klärt, dass eine kluge Synthese zwischen On- und Offline-Erlebnissen die Handelszukunft bestimmen wird.¹⁰³ Aus diesem Grund ist es zu empfehlen, dass lokale Unternehmen ihre Marketingkampagnen über die Location-based Services ausweiten, um sich für die mobile Zukunft zu wappnen und dem Onlinehandel entgegenzutreten.

¹⁰³ Vgl. Wenzel, 2014

6 Fazit und Ausblick

Die Investition in die richtigen Marketingmaßnahmen, um neue Kundschaft zu erreichen sowie bestehende Kunden weiter zu binden, stellt für jedes Unternehmen eine Herausforderung dar. Die Location-based Services können durch ihre personalisierte Kundenansprache und den Lokalisierungstechnologien, im Gegensatz zu den klassischen Werbemitteln, die Streuverluste minimieren und gezielt potenzielle Kunden ansprechen und zur weiteren Nutzung der Unternehmensleistungen animieren.

Durch die steigende Anzahl an Smartphone-Nutzern sowie die erhöhte mobile Suche nach lokalen Informationen bietet es sich für stationäre Unternehmen an, entsprechende Maßnahmen zu ergreifen, um die Kunden auf sich aufmerksam zu machen. Mithilfe der Location-based Services können Nutzer auf Unternehmen in ihrem Umkreis hingewiesen und mit passenden Sonderangeboten in das Geschäft gelockt werden. Über die Check-in Funktion erhält das Unternehmen einen Bewertungsmaßstab, welcher die Beliebtheit beim Kunden symbolisiert. Besitzt ein lokales Unternehmen dabei viele Check-ins, zeugt das von einem florierenden Geschäft und erzeugt Interesse bei möglichen Neukunden.

Um den Wert eines Unternehmens zu ermitteln, kann aber auch neben den Check-ins die Bewertungs- und Kommentarfunktion hilfreich sein. Besonders für lokale Betriebe ist eine Weiterempfehlung zufriedener Kunden ausschlaggebend, um die Bekanntheit zu steigern. Denn dadurch können mehr Leute erreicht, wie auch ein positives Imagebild erzeugt werden. Anhand der Kundenmeinungen wird die Kaufentscheidung der potenziellen Einkäufer beeinflusst und die Unternehmensleistungen werden transparenter. In Zeiten des Internets ist dies jedoch ein gängiger Prozess und kann durch eine gute Kundenorientierung zur Leistungsoptimierung führen. Ausschlaggebend ist dabei der Kundendialog, mit welchem sich an die Bedürfnisse der Kunden angepasst und in folgedessen oftmals ein positives Feedback erhalten werden kann.

Die Bewertungen können aber auch zu einem schlechten Image führen und durch negative Kritiken dem Unternehmen weitreichend schaden. Es ist also zu raten, die Aktivitäten innerhalb der Unternehmensprofile ständig zu verfolgen und im fortlaufenden

Kontakt mit den Kunden zu stehen. Dies sollte auch dabei helfen eine Vertrauensbasis aufzubauen, die den Nutzern von der Glaubwürdigkeit des Unternehmens überzeugen kann. Dabei schreckt der mögliche Missbrauch der persönlichen Daten, welcher uns mit dem Internet und insbesondere mit der mobilen Nutzung stetig begleitet, viele potenzielle Kunden weiterhin ab. Aus diesem Grund sollten Unternehmen über klare Nutzungsbedingungen verfügen.

Das Ziel der Arbeit war es zu untersuchen, ob Location-based Marketing förderlich für das Kundenmanagement bei lokalen Unternehmen ist. LBM ist in jedem Fall kein Alleinstellungsmerkmal um Werbung zu betreiben. Aufgrund der geringen Kosten, können die Location-based Services eher als Ergänzung zu den klassischen Werbemaßnahmen gesehen werden. Um lokal auf sich aufmerksam zu machen genügt kein einfaches Profil in den diversen LBS, sondern bedarf es zudem der Förderung durch persönliche Verkaufsgespräche und Hinweise auf die LBS innerhalb der Geschäfte.

Schließlich bieten Location-based Services viele Vorteile, die den modernen Kunden auf lokale Unternehmen nicht nur hinweist und zur Nutzung anregt, sondern ihn auch zu einer effektiven Werbefigur für das Unternehmen macht, indem dieser die Leistungen und Produkte im Internet präsentiert. Dass die Location-based Services auf dem Vormarsch sind, beweist neben dem Anstieg der LBS-Anbieter in Deutschland von 713% in diesem Jahr¹⁰⁴, auch die ansteigende Anzahl an verkauften Smartphones. Der Kunde von heute ist immer mobil, vernetzt und informiert – Merkmale, die den Location-based Services auszeichnen.

¹⁰⁴ Goldhammer/Prien/Kerkau/Schlüter, 2014, S. 13

7 Literaturverzeichnis

- Goldhammer, Klaus; Prien, Tim; Kerkau, Florian; Schlüter, Jan: Location-based Services Monitor 2014 – Angebote, Nutzung und lokale Werbemarktpotenziale ortsbezogener, mobiler Dienste in Deutschland (Gesamtstudie), Goldmedia GmbH Strategy Consulting, Berlin, 2014. (Online verfügbar auf: http://www.blm.de/files/pdf1/140512_Location-based_Services_Monitor_2014.pdf)
- Christmann, Stefan; Becker, Arne; Hagenhoff, Svenja: Lokalisierungsmöglichkeiten in mobilen Webbrowsern. In: Informatik-Spektrum 35.1, 2011, S. 24-33. (Online verfügbar auf: <http://link.springer.com/article/10.1007/s00287-011-0530-2#page-1>)
- Düker, Thomas; Schmidt, Daniel N.: Satellitennavigationssystem Galileo: Eine ökonomische Analyse von Procurement-Optionen und Bepreisungsalternativen, Diplomica Verlag, Hamburg, 2012.
- Dodel, Hans und Dieter Häupler: Satellitennavigation: Galileo, GPS, GLONASS, Integrierte Verfahren. Redline, Hühthig, 2004.
- Schelewsky, Marc; Jonuschat, Helga; Bock, Benno; Stephan, Korinna: Smartphones unterstützen die Mobilitätsforschung: Neue Einblicke in das Mobilitätsverhalten durch Wege-Tracking, Springer Verlag, Wiesbaden, 2014.
- Hilty, Lorenz; Oertel, Britta/Wölk, Michaela; Pärli, Kurt: Lokalisiert und identifiziert – Wie Ortungstechnologien unser Leben verändern, TA-Swiss, (Hrsg.) Zentrum für Technologiefolgen-Abschätzung, Hochschulverlag AG der ETH Zürich, 2012. (Online verfügbar auf: http://www.vdf.ethz.ch/service/3460/3477_Lokalisiert-und-identifiziert_OA.pdf)
- Batke, Tobias: Location-based Services – Chancen und Perspektiven für ortsbasierte Unternehmenswerbung, Bachelor & Master Publishing, Hamburg, 2013.
- Bruhn, Manfred: Kundenintegration: Forum Dienstleistungsmanagement, Gabler Verlag, 2009.

- Schnabel ,Christoph: Datenschutz bei profilbasierten Location Based Services – Die datenschutzadäquate Gestaltung von Service-Plattformen für Mobilkommunikation, Kassel University Press, Kassel, 2009.
- Lanzer, Wolfgang: Mobile Computing – Kontextsensitive Services für mobile Endgeräte – Spezifizierung und Evaluation eines Steuerungsmodells im Mobile Marketing, Springer Verlag, Graz, 2012.
- Heinemann, Gerrit: Studie–Status und Potenziale von Location Based Services. In: SoLo-Mo-Always-on im Handel. Springer Fachmedien Wiesbaden, 2014. S. 181-214.
- Wackersreuther, Peter; Derowski, Stefan: Location Based Services, S. 282, 2003. (Online verfügbar auf: http://www.mnm-team.org/common/teaching/Seminare/2003ws/itile-tom/DIMS/Ausarbeitung_Wackersreuther_Derowski.pdf)
- Diller, Hermann;Haas, Alexander;Ivens, Björn: Verkauf und Kundenmanagement – Eine prozessorientierte Konzeption, 1. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart, 2005.
- Hofbauer; Günter;Schöpfel, Barbara: Professionelles Kundenmanagement: Ganzheitliches CRM und seine Rahmenbedingungen, 1. Auflage, Publicis Publishing, Erlangen, 2009.
- Töpfer, Armin: Handbuch Kundenmanagement: Anforderungen, Prozesse, Zufriedenheit, Bindung und Wert von Kunden, Hrsg. Armin Töpfer, 3. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Springer Verlag, Berlin-Heidelberg, 2008.
- Hofmann, Markus;Mertiens, Markus: Customer-Lifetime-Value-Management: Kundenwert schaffen und erhöhen: Konzepte, Strategien, Praxisbeispiele, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2000.
- Enichlmair, Christina;Staufer-Steinnocher, Petra: Location Based Services – marktrelevante Inhalte als Erfolgsfaktor für mobile GIS- und Telekomtechnologien, Verlag Wichmann Hütig, Heidelberg, 2002.

- Karasu, M. Fatih: Marketing für Kundengewinnung und Kundenbindung, 1. Auflage, Diplomica Verlag, Hamburg, 2010.
- Hinterhuber, Hans H./Matzler, Kurt: Kundenorientierte Unternehmensführung: Kundenorientierung – Kundenzufriedenheit – Kundenbindung, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2009.
- Fritz, Wolfgang/von der Oelsnitz, Dietrich: Marketing: Elemente marktorientierter Unternehmensführung, Kohlhammer, Stuttgart, 2006.
- Scheffler, Jochen: Grundlagen des Marketing-Mix und dessen beispielhafte Anwendung in der Unterhaltungsindustrie, Diplomica Verlag, Hamburg, 2012.
- Bauer, Hans H.;Dirks, Thorsten;Bryant, Melchior: Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing, Springer Verlag, Berlin Heidelberg, 2008.
- Großmann, Stefan: Das mobile Internet im Medienmenü: Eine explorative Rezeptionsstudie, Grin Verlag, Norderstedt, 2010.
- Schüle, Hubert: Website Usability am Beispiel Robinson–Wissen wie der Kunde die Internetpräsenz erlebt. In: Customer Insights: Wissen wie der Kunde tickt. Gabler Verlag, 2010.
- Kölmel, Bernhard; Yellowmap, A. G: Location Based Services. In: Workshop Mobile Commerce. 2003. S. 88-101. (Online verfügbar auf: http://www.e-lba.com/YellowMap%20AG_Nutzererwartungen%20an%20Location%20Based%20Services.pdf)
- Schwarz, Torsten (Hg.): Leitfaden Online-Marketing Band 2. marketing-Börse, 2011. (Online verfügbar auf: http://www.absolit.de/PDF/Leitfaden_Online_Marketing_Band2_Kapitel_12_Mobile_Location_Based_Marketing.pdf#page=43)
- Heinemann, Gerrit: Location Based Services als Basisfaktor Nr. 2 des SoLoMo. In: SoLoMo-Always-on im Handel. Springer Fachmedien Wiesbaden, 2014. S. 65-118.

Schwalbach, Joachim: Image, Reputation und Unternehmenswert. Transnational Communication in Europe. Research and Practice. Berlin: Vistas, 2000, S. 287-297.

Trux, Walter: Unternehmensidentität, Unternehmenspolitik und öffentliche Meinung. Corporate Identity, München, 1980, S. 61-72.

Bleiberger, Sandra: Google+ Local: Tipps und Tricks rund um das Google+ Local Profil. gutgemacht.at Digitalmarketing GmbH. April 2014. (Online verfügbar auf: <http://books.google.de/books?id=AzORAAwAAQBAJ&pg=PA36&lpg=PA36&dq=Google%2B+Local:+Tipps+und+Tricks+rund+um+das+Google%2B+Local+Profil&source=bl&ots=bfs-32invo&sig=710r67Na7-oJ68l4M5M38FFJRx8&hl=de&sa=X&ei=9kNZVOabLYT-faqzjgqgM&ved=0CCMQ6AEwAA#v=onepage&q=Google%2B%20Local%3A%20Tipps%20und%20Tricks%20rund%20um%20das%20Google%2B%20Local%20Profil&f=false>)

Heymann-Reder, Dorothea: Social Media Marketing. Erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen, Addison-Wesley Verlag, München, 2011.

Koch, Michael; Richter, Alexander: Enterprise 2.0: Planung, Einführung und erfolgreicher Einsatz von Social Software in Unternehmen. Oldenbourg Verlag, 2009.

Zarella, Dan: Das Social Media Marketing-Buch. O'Reilly Verlag, Köln, 2012.

Faber, Ron; Prestin, Sönke: Social Media und Location-based Marketing: mit Google, Facebook, Foursquare, Groupon & Co. lokal erfolgreich werben. Carl Hanser Verlag, München, 2012.

Schwarz, Torsten: Permission Marketing im Mobile Commerce. In: Mobile Commerce. Gabler Verlag, 2001. S. 289-308.

Göhrig, Thomas: Location Based Services. Grundlagen & Anwendungsszenarien im Bankwesen, Mainz, 2012. (Online verfügbar auf: <http://blog.fc-heidelberg.de/wp->

content/uploads/2012/02/Location-Based-Services-Bankwesen-Thomas-G%C3%B6tz.pdf)

Peter, Sibylle Isabelle: Kundenbindung als Marketingziel: Identifikation und Analyse zentraler Determinanten. Gabler Verlag, 1997.

Krafft, Manfred; Götz, Oliver: Der Zusammenhang zwischen Kundennähe, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung sowie deren Erfolgswirkungen. In: Grundlagen des CRM. Gabler, 2006. S. 325-356.

Strout, Aaron; Schneider, Mike: Location-based marketing for dummies. 1. Auflage, John Wiley & Sons, Hoboken, 2011.

Haug, Kathrin: Digitale Potenziale für den stationären Handel durch Empfehlungsprozesse, lokale Relevanz und mobile Geräte (SoLoMo). In: Digitalisierung des Handels mit ePace. Springer Fachmedien Wiesbaden, 2013. S. 27-50.

Mohr, Nikolaus Prof. Dr.; Sauthoff-Bloch, Ann-Kathrin: Mobile Web Watch 2011 Deutschland, Österreich, Schweiz. Die Chancen der mobilen Evolution. Hg. v. Accenture GmbH, 2011.

Roebers; Frank/Leisenberg, Manfred: WEB 2.0 im Unternehmen: Theorie & Praxis – Ein Kursbuch für Führungskräfte, tredition-Verlag, Hrsg. Computerwoche, 2010.

Faber, Ron; Prestin, Sönke: Social Media und Location-based Marketing. Mit Google, Facebook, Foursquare, Groupon & Co. lokal erfolgreich werben. München: Hanser, 2012.

Celko, M.; Jánoszy, S.: Die Zukunft des Stationären Handels. Trendstudie des 2b AHEAD ThinkTanks. Leipzig, 2014. (Online verfügbar auf: http://www.2bahead.com/trendstudien/zukunft_des_stationaeren_handels)

Domek, Bartłomiej/Böhm, Patrick: Datenschutz bei Location-based Services, Intermoves GmbH, Hamburg, 2010. (Online verfügbar auf: <http://winfwiki.wi->

fom.de/index.php/Datenschutz_bei_Location_Based_Services#Notwendigkeit_der_Einwilligung_2)

Graham, Mark/De Sabbata, Stefano: Most visited website per Country, Internet Geographies at the Oxford Internet Institute, Alexa, 2013. (Online verfügbar auf: <http://medialdigital.de/wp-content/Most-VisitedWebsitePerCountry.png>)

Bach, Christian: Interview mit Wikitude-CMO Andy Gstoll: „2014 wird das Jahr der Augmented-Reality-Wearables“, Treiß Media UG, Leipzig, 14. April 2014. (Online verfügbar auf: <http://locationinsider.de/interview-laut-wikitude-cmo-andy-gstoll-wird-2014-das-jahr-der-ar-glasses-und-wearables/>)

Wenzel, Eike: Location-based-Marketing und die Zukunft des 1:1-Marketings, Verlag für Deutsche Wirtschaft AG, Bonn, 18.06.2014. (Online verfügbar auf: <http://www.zukunftletter.de/news-archiv/location-based-marketing-und-die-zukunft-des-1-1-marketings-8840.html>)

o.V. 2014a: Smartphone-Boom setzt sich 2014 ungebrochen fort, Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM), Berlin, 12. Februar 2014. (Online verfügbar auf: http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Presseinfo_Marktentwicklung_Smartphones_12_02_2014.pdf)

o.V. 2014b: Smartphones stärker verbreitet als normale Handys, Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM), Berlin, 11. Juni 2014. (Online verfügbar auf: [http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Presseinfo_Smartphone-Nutzung_in_Deutschland_11_06_2014\(1\).pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Presseinfo_Smartphone-Nutzung_in_Deutschland_11_06_2014(1).pdf))

o.V. 2014c: Nicht ohne mein Smartphone, Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM), Berlin, 28. Juli 2014. (Online verfügbar auf: http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Presseinfo_Verzicht_auf_Smartphones_28_07_2014.pdf)

- o.V. 2013a: Online-Bewertungen liegen im Trend, Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V., Berlin, 24. Juni 2013. (Online verfügbar auf: http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Presseinfo_Bewertungen_Internet_24_06_2013.pdf)
- o.V. 2013b: Tablet Shipments Forecast to Top Total PC Shipments in the Fourth Quarter of 2013 and Annually by 2015, According to IDC, Framingham, 11. September 2013. (Online verfügbar auf: <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS24314413>)
- o.V. 2014d: ARD/ZDF-Onlinestudie 2014: 79 Prozent der Deutschen sind online – mobiles Internet und TV-Inhalte als Wachstumstreiber im Netz, Frankfurt/Mainz, 5. September 2014. (Online verfügbar auf: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online-studie_2014/PDF/PM_ARD-ZDF-Onlinestudie_2014.pdf)
- o.V. 2014e: Understanding Consumers' Local Search Behavior, Google/Ipsos MediaCT/Purchased, Mai 2014. (Online verfügbar auf: http://think.storage.googleapis.com/docs/how-advertisers-can-extend-their-relevance-with-search_research-studies.pdf)
- Kreimer, Tim; Rodenkirchen, Sonja; Strothmann, Sonja: Consumer Markets – Preisportale, Couponing, soziale Netzwerke – der Einfluss aktueller Online-Trends auf das Kaufverhalten, KPMG, Hamburg, 2011. (Online verfügbar auf: http://www.kpmg.de/docs/Studie_Preisportale_secured.pdf)
- Heuzeroth, Thomas: Foursquare will mit dem Bürgermeister-Spiel punkten, Die Welt, 20.02.2011. (Online verfügbar auf: <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article12598870/Foursquare-will-mit-dem-Buergermeister-Spiel-punkten.html>)
- o.V. 2013c: NSA-Enthüllungen: Chronologie der Snowden-Affäre, SpiegelOnline, Hamburg, 2013. (Online verfügbar auf: <http://www.spiegel.de/politik/ausland/nsa-spaehaktion-eine-chronologie-der-enthuellungen-a-910838.html>)

Internetquellen

„Destatis - Statistisches Bundesamt“, Homepage.

https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2014/03/PD14_089_63931.html, Zugriff: 01.06.2014

„KennstDuEinen“, Homepage.

<http://blog.kennstdueinen.de/2014/05/lokale-suche-aktuelle-studien-umfragen-untersuchungsergebnisse/>, Zugriff: 02.06.2014

„Goldmedia Blog“, Homepage.

<http://www.goldmedia.com/blog/2013/11/smartphone-erleichtert-kaufentscheidung-in-ladengeschäften-goldmedia-studie-fur-gettings/>, Zugriff: 02.06.2014

„bam! - Manufaktur für mobile Interaktion“, Homepage.

<http://bam-interactive.de/die-mobile-zahl-der-woche-202013/>, Zugriff: 02.06.2014

„TomTom“, Homepage.

<http://www.tomtom.com/howdoesitwork/page.php?ID=21&CID=6&Language=3>, Zugriff: 29.10.2014

„Elektronik-Kompendium“, Homepage.

<http://www.elektronik-kompendium.de/sites/kom/1201071.htm>, Zugriff: 26.09.2014

<http://www.elektronik-kompendium.de/sites/kom/1201061.htm>, Zugriff: 28.09.2014

<http://www.elektronik-kompendium.de/sites/kom/1201081.htm>, Zugriff: 11.10.2014

<http://www.elektronik-kompendium.de/sites/kom/1201061.htm>, Zugriff: 08.10.2014

<http://www.elektronik-kompendium.de/sites/kom/0905061.htm>, Zugriff: 15.10.2014

„C't Magazin“, Homepage.

http://www.heise.de/ct/hotline/Assisted-GPS_326388.html, Zugriff: 01.10.2014

„ITWissen“, Homepage.

<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/differential-global-positioning-system-DGPS-DGPS-System.html>, Zugriff: 07.10.2014

<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/enhanced-observed-time-difference-E-OTD.html>,
Zugriff: 14.10.2014

<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/augmented-reality-AR-Erweiterte-Realitaet.html>,
Zugriff: 30.10.2014

„SpiegelOnline“, Homepage.

<http://www.spiegel.de/wissenschaft/weltall/navigationssystem-galileo-satelliten-in-falscher-umlaufbahn-a-987668.html>, Zugriff: 07.10.2014

„Netzpiloten“, Homepage.

<http://www.netzpiloten.de/location-based-games-der-neue-trend/>, Zugriff: 16.10.2014

„Tourality“, Homepage.

<http://www.tourality.com/de/was-ist-tourality/>, Zugriff: 25.10.2014

„Statista“, Homepage.

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/217981/umfrage/bedeutung-von-kaeuer-be-wertungen-fuer-kaufentscheidung/>, Zugriff: 29.10.2014

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/238431/umfrage/nutzung-von-smartphone-funktionen-zur-informationssuche/>, Zugriff: 29.10.2014

„Fittkau & Maaß Consulting GmbH“, Homepage.

<http://www.w3b.org/nutzungsverhalten/bremsen-datenschutzbedenken-location-based-services-fur-smartphones.html>, Zugriff: 23.10.2014

„direkt+: Das Onlineportal der deutschen Post für Entscheider im Dialogmarketing, Homepage.

<http://www.direktplus.de/dialogtrends/location-based-marketing/lbm-chancen-und-strategien/#>, Zugriff: 01.11.2014

„News Aktuell – Presseportal“, Homepage.

<http://www.presseportal.de/pm/68494/2723799/geschaut-wird-im-laden-gekauft-wird-im-internet-mobiles-internet-veraendert-kaufverhalten-der>, Zugriff: 29.10.2014

„nomyblog“, Homepage.

<http://www.nomyblog.de/nomyblog/nachtcafe-leipzig/>, Zugriff: 30.10.2014

„IH – Internethandel – Nachrichten für den Fachhandel“, Homepage.

<http://www.internet-handel.org/2013/12/05/zwei-drittel-der-deutschen-machen-ihren-kauf-von-nutzermeinungen-abhangig.html>, Zugriff: 25.10.2014

„BIG Social Media“, Homepage.

http://www.big-social-media.de/downloads/Produktbewertungs-Studienergebnisse_BIG_Social_Media_GmbH.pdf, Zugriff: 26.10.2014

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich, die Arbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt zu haben.

Köln, den 05.11.2014

Fabian Nocke